



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Barbara Katja Losert**

## **Volunteering am Beispiel von Public Events**

**Warum Public Events ohne  
Volunteers nicht mehr  
durchführbar sind**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Volunteering am Beispiel von Public Events**

### **Warum Public Events ohne Volunteers nicht mehr durchführbar sind**

Autorin:  
**Barbara Katja Losert**

Studiengang:  
**Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**BM10w2-B**

Erstprüfer:  
**Pof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Michael Schild**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Volunteering: the case of public events**

### **Why public events are no longer possible without Volunteers**

author:

**Barbara Katja Losert**

course of studies:

**Tourism, Hotellery and Event Management**

seminar group:

**BM10w2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:

**Michael Schild**

## **Bibliografische Angaben**

Barbara Losert

Volunteering am Beispiel von Public Events

Volunteering: the case of Public Events

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Referat**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der These, dass in der heutigen Zeit Public Events nicht mehr ohne die Hilfe von Volunteers durchführbar sind. Hierbei werden zunächst auf die allgemeine Definition und die Geschichte des Volunteerings eingegangen, um danach einige rechtliche Aspekte und Problemstellungen zu erörtern. Im Folgenden befasst sich diese Arbeit mit den Themen Volunteering bei Public Events sowie der Rolle, die diese beiden Bereiche innerhalb der Markenkommunikation -hier insbesondere in den Gebieten PR, Werbung und Social Media- einnehmen. Abschließend werden die vorgestellten Thesen anhand eines Praxisbeispiels, dem Event Internationales Deutsches Turnfest 2013 manifestiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Danksagung</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Volunteering</b> .....	<b>3</b>
2.1 Definition des Volunteerings .....	3
2.2 Volunteering in unterschiedlichen sozialen und beruflichen Bereichen .....	4
2.3 Zahlen und Fakten .....	5
2.4 Motive des freiwilligen Engagements .....	7
2.5 Zwischenfazit .....	8
2.6 Geschichte des Volunteering .....	9
2.7 Einblicke in Aspekte der rechtlichen Einordnung .....	10
2.7.1 Abgrenzung zum regulären Arbeitsverhältnis .....	10
2.7.2 Sozialversicherungsrechtliche Einordnung .....	11
<b>3 Volunteering bei Public Events</b> .....	<b>12</b>
3.1 Definition von Public Events .....	12
3.2 Volunteering als Bestandteil von Public Events.....	12
3.3 Motivation als Instrument der Mitarbeiterführung .....	13
3.3.1 Zwei-Faktoren-Theorie .....	14
3.3.2 Motivation – Theorie und Praxis .....	14
<b>4 Volunteering und Public Events im Bereich Marketingkommunikation</b> .....	<b>17</b>
4.1 Marketing im Bereich Volunteering.....	17
4.2 Rolle im Innovationen Marketing im Social Media.....	20
<b>5 Kompetenzförderung</b> .....	<b>25</b>
5.1 Definition der Kompetenzförderung .....	25
5.2 Kompetenzförderung durch Volunteering bei Public Events .....	27
<b>6 Das Event „Internationales Deutsches Turnfest“</b> .....	<b>28</b>
6.1 Geschichte des Internationalen Deutschen Turnfest.....	28
6.2 Zahlen und Fakten .....	30
6.3 Die Rolle des Volunteerings am Beispiel des Internationalen Deutschen Turnfest 2013.....	31
6.4 Volunteering hinter den Kulissen.....	32
6.4.1 Akkreditierung .....	32
6.4.2 IT & Telekommunikation .....	33
6.4.3 Geräte-Team .....	33
6.4.4 Logistik.....	33

6.4.5	Transport & Fahrdienst .....	33
6.4.6	Marketing / Medien / PR .....	34
6.4.7	Ordnungs- und Sicherheitsdienste .....	34
6.4.8	Catering .....	34
6.4.9	Jugendprogramm .....	34
6.4.10	Turnfest-Akademie .....	35
6.4.11	Mitmachangebote .....	35
6.4.12	Veranstaltungen / Vorführungen / Shows .....	35
6.4.13	Wettkämpfe / Meisterschaften .....	35
6.4.14	Wandern .....	36
6.4.15	Schulbetreuung .....	36
6.4.16	Best Ager .....	36
6.4.17	Besucherservice .....	36
6.4.18	Ticketing .....	36
6.4.19	Frauen .....	37
6.4.20	Internationales .....	37
6.4.21	Protokoll .....	37
6.4.22	Meldewesen .....	37
6.4.23	Allrounder .....	37
6.4.24	Volunteer Management .....	37
<b>7</b>	<b>Befragung der Volunteers .....</b>	<b>38</b>
<b>7.1</b>	<b>Fragebogen .....</b>	<b>38</b>
<b>7.2</b>	<b>Auswertung des Fragebogens .....</b>	<b>39</b>
<b>8</b>	<b>Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>44</b>
<b>10</b>	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>48</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:Aufbau .....	2
Abbildung 2: Engagement nach einzelnen Engagement Bereichen .....	5
Abbildung 3: Freiwillige Engagiert .....	6
Abbildung 4: Erwartungen an die freiwillige Tätigkeit.....	8
Abbildung 5: Die Maslowsche Bedürfnispyramide.....	16
Abbildung 6: Teilbereiche des Marketing .....	19
Abbildung 7: Strukturen .....	19
Abbildung 8: Gruppeneinteilug.....	22
Abbildung 9: Social Media.....	24
Abbildung 10: Unterkunft Internationales Turnfest .....	32
Abbildung 11: Umfrageergebnisse .....	42

## **Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
B.K.L.	Barbara Katja Losert
CI	Corporate Identity
Hrsg.	Herausgeber
i.A.a	in Anlehnung an



## **Danksagung**

Mein aufrichtiger Dank gilt an erster Stelle Herrn Prof. Dr. Volker Kreyher, nicht nur dafür, dass er meine Bachelorarbeit betreute und förderte, sondern gerade auch und insbesondere für die Unterstützung während meines gesamten Studiums. Er war ein stets ansprechbarer und vor allem kompetenter Ratgeber in allen Belangen. Es gelang ihm regelmäßig, seine eigene Begeisterung und Motivation gerade bei der Durchführung von Veranstaltungen auf mich und meine Kommilitonen zu übertragen.

Besonderer Dank richtet sich ebenfalls an meinen Dozenten und Zweitkorrektor dieser Bachelorarbeit, Herrn Michael Schild, der mich immer wieder ermutigte, an diesem Projekt weiter zu arbeiten. Sein Engagement, seine Geduld im Umgang mit seinen Studenten und die Bereitschaft, auch abseits des universitären Lebens den ein oder anderen rechtlichen Rat zu geben, werden mir immer positiv in Erinnerung bleiben.

Nicht zuletzt möchte ich an dieser Stelle einer besonders starken Frau -meiner Mutter Siegrid Losert- danken. Sie ist und bleibt die Konstante in meinem Leben, die es mir nicht nur stets ermöglicht, sondern mich auch dazu ermutigt, meinem eigenen Weg zu folgen. Für ihre Geduld, ihre Großzügigkeit und vor allem ihre bedingungslose Unterstützung während meines gesamten Lebens bin ich ihr unendlich dankbar.

# 1 Einleitung

Das Thema Volunteering gerät in der heutigen Zeit immer mehr in den Fokus diverser gemeinnütziger, sozialer, aber auch wirtschaftlich tätiger Institutionen. Gerade humanitäre Einrichtungen wie z.B. die Caritas oder auch die Diakonie würden ihr tägliches Arbeitspensum und ihre anspruchsvollen Aufgaben nicht ohne die Unterstützung von Freiwilligen bewältigen können. Einen beleuchtenswerten Aspekt stellt in diesem Zusammenhang die Geschichte und die Weiterentwicklung der freiwilligen Arbeit dar, auf den unter anderem in dieser Arbeit eingegangen wird. In der christlichen Tradition, auf die sich die beiden genannten Einrichtungen berufen, ist die Rolle des freiwilligen, sozialen Engagements fest verankert. Innerhalb der letzten Jahrzehnte hat sich jedoch ein Tätigkeitsfeld für Freiwillige aufgetan, welches sich rein im Konsum- bzw. Unterhaltungsbereich abspielt und somit eine für die (gewinnorientierte) Wirtschaft relevante Bedeutung erhalten hat. Warum Menschen trotzdem motiviert sind, bzw. wie sie motiviert werden können – ohne einen auf den ersten Blick für sie erkennbaren Vorteil zu erzielen – sich freiwillig in diesen Bereichen zu betätigen und welche rechtlichen Fragestellungen sich dadurch ergeben, wird in dieser Arbeit ebenfalls untersucht.

Explizit eingegangen wird auf die Rolle des Volunteerings bei Public Events und den sich daraus ergebenden Folgen, gerade auch für die Aufgabenstellungen der Marketing-Abteilungen. Die im Titel dieser Arbeit aufgestellte These der Unmöglichkeit Großveranstaltungen ohne den Einsatz freiwilliger Helfer durchzuführen, wird anhand des Praxisbeispiels des Internationales Deutsches Turnfestes und der vorangegangenen Kapitel belegt. Die Vielfalt der Aufgabengebiete und der immense Bedarf an Arbeitskräften verdeutlichen in diesem Zusammenhang insbesondere die Notwendigkeit bzw. die Unverzichtbarkeit, auf freiwillige Helfer zurückzugreifen.



Abbildung 1:Aufbau

## 2 Volunteering

### 2.1 Definition des Volunteerings

Volunteering bedeutet übersetzt ins Deutsche „ehrenamtliche Arbeit“ [vgl. leo].

„Ehrenamt wird auch als bürgerschaftliches Engagement bezeichnet. Eine gesetzliche Definition von Ehrenamt gibt es nicht.“ Man kann sagen, dass es sich um eine Tätigkeit handelt, „die freiwillig, gemeinwohlorientiert und unentgeltlich erfolgt.“ [Ehrenamt Deutschland].

Die Bundesgemeinschaft der freien Wohlfahrtspflege definierte ehrenamtliche Tätigkeiten 1985 ähnlich: „Ehrenamtliche Arbeit ist freiwillige, nicht auf Entgelt ausgerichtete Tätigkeit im sozialen Bereich. Um ehrenamtliche d.h. unentgeltliche Arbeit handelt es sich auch dann, wenn nur Aufwandsentschädigungen oder Auslagenersatz gewährt werden“. [Tiersch Hans, 1988, 7]

Auch wenn beide Definitionen formal richtig scheinen, sollte erwähnt werden, dass der Begriff „freiwillig“ nicht für alle Bereiche ehrenamtlicher Tätigkeiten gilt. So ergibt sich z.B. aus §15 Abs.1 der Gemeindeordnung Baden-Württemberg (GemO) „die Verpflichtung für jeden Bürger, ehrenamtliche Tätigkeiten, wie zum Beispiel das Ehrenamt eines Gemeinde- oder Ortschaftsrats, anzunehmen.“ [Gemeindetag]. Wie in der oben genannten Definition der Bundesgemeinschaft der freien Wohlfahrtspflege schon beschrieben, muss auch darauf hingewiesen werden, dass Unentgeltlichkeit keineswegs bedeutet, „dass man keinerlei Zahlung für seine ehrenamtliche Tätigkeit erhält.“ [vgl. Ehrenamt Deutschland]. So erhalten z.B. ehrenamtliche Gemeinderäte in Baden-Württemberg für ihre Arbeit laut der Zeitung Schwäbisches Tagesblatt, Ausgabe vom 17.08.2010, eine monatliche Aufwandsentschädigung, die ortsabhängig zwischen 20 und 1200 Euro liegt. Hinzu kommen oft noch Zahlungen für die Teilnahme an Sitzungen und Sachleistungen [vgl. Tagblatt].

Laut einer Studie des Paritätischen Gesamtverbandes „steigt die Bedeutung finanzieller Vergütungen an Ehrenamtliche in allen Bereichen der sozialen Arbeit. So wird freiwilliges Engagement durch die Einführung der Ehrenamtspauschale gemäß § 3 Nr. 26a EStG oder durch verschiedene Landes- und Bundesprogramme (z.B. Bundesfreiwilligendienst, Freiwilliges Soziales Jahr, Freiwilligendienst aller Generationen) durch Gewährung finanzieller Vorteile und Vergütungen gefördert.“ [Ehrenamtsagentur 2012, 4].

Aus den Besonderheiten der Gesetzeslage und der damit in bestimmten Fällen verbundenen Verpflichtung, ehrenamtliche Tätigkeiten anzunehmen und auszuüben, ergibt sich, dass die Übersetzung des englischen Wortes „Volunteering“ in den deutschen Begriff „ehrenamtliche Tätigkeit“ zwar sprachlich richtig ist, beide Begriffe aber nicht vollständig gleichzusetzen sind. Wenn im Folgenden von Volunteering gesprochen wird, ist hiermit die allgemein übliche Definition bzw. die im täglichen Sprachgebrauch gemeinte Form einer tatsächlich *rein freiwillig* ausgeübten Tätigkeit gemeint.

### **2.2 Volunteering in unterschiedlichen sozialen und beruflichen Bereichen**

Volunteering ist in der heutigen Gesellschaft keine Randerscheinung mehr, sondern ein wichtiger und nicht zu vernachlässigender (Wirtschafts-)Faktor in sämtlichen Bereichen des sozialen und beruflichen Lebens.

Sucht man im Internet nach den Begriffen „Volunteer“ und „Vermittlung“ erhält man beispielsweise bei der Suchmaschine Google weit über eine Millionen Treffer mit einer Vielzahl von kommerziellen und nicht kommerziellen Anbietern, die im Bereich der Vergabe von Volunteer-Stellen tätig sind. Bemerkenswert ist, dass sich zahlreiche Einträge insbesondere auf Volunteering im Bereich großer (kommerzieller) Sportveranstaltungen, wie zum Beispiel der Olympische Spiele oder der Fußball-Weltmeisterschaft, beziehen. Auf die Tatsache, dass solche Veranstaltungen ohne die Hilfe Freiwilliger heute nicht mehr durchführbar sind, wird im Folgenden noch eingegangen.

Volunteering beschränkt sich wie bereits erwähnt, nicht auf wenige Teilbereiche des Lebens, sondern findet sich nahezu überall: sowohl in der Form des Corporate Volunteerings, im Rahmen von Auslandsaufenthalten als auch in den Bereichen Politik, Religion, Freizeit, Sport und Soziales etc.

Folglich sind die unterschiedlichen Berufszugehörigkeiten der Volunteers wie auch die möglichen Einsatzfelder entsprechend breit gefächert und lassen sich nicht vollständig umschreiben. So berichtet z.B. die Deutsche Welle in einem Bericht über UN-Volunteers: „United Nations Volunteers, kurz UNV, sind auf der ganzen Welt im Einsatz. Personalmanager, viele Ärzte, Krankenschwestern und Mitarbeiter des öffentlichen Gesundheitswesens, Bevölkerungswissenschaftler, Lehrer und Entwicklungshelfer: Die Liste der Berufe, aus denen die UN-Freiwilligen kommen, ist lang.“ [ Deutsche Welle]

Der Aufruf des Referats für Bildung und Sport der Stadt München, als Volunteer an den Special Olympics 2012 in München teilzunehmen, verdeutlicht noch einmal die zahlreichen möglichen Tätigkeitsbereiche, in denen Volunteers zum Einsatz kommen

können. Gesucht wurden Personen unter anderem für die Arbeit in den Bereichen der Akkreditierung, des Caterings, des EDV/Ergebnisdienstes, für Fahrdienste und Transportservices, innerhalb eines eigenen Gesundheitsprogramms, für Logistik, Medien und Kommunikation etc. [vgl. Praktikumsamt 2012]. Die nachfolgende Grafik zeigt die Aufteilung nach einzelnen Engagementbereichen der freiwillig in der Bundesrepublik Deutschland tätigen Personen.

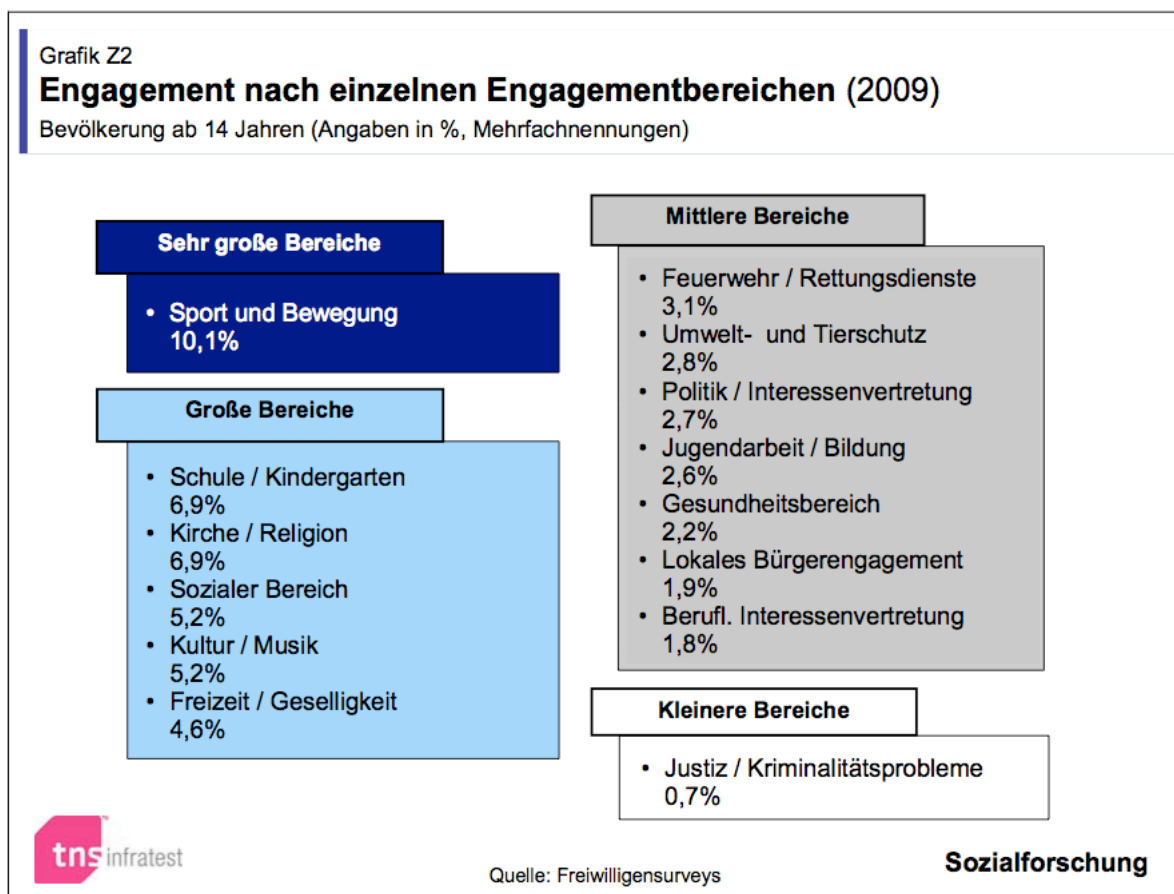


Abbildung 2: Engagement nach einzelnen Engagement Bereichen

### 2.3 Zahlen und Fakten

Laut Angaben des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend aus dem Jahr 2010 ist jeder dritte Bundesbürger (34%) in einer Form der freiwilligen oder ehrenamtlichen Arbeit engagiert, mehr als ein Drittel der deutschen Bundesbürger wäre generell bereit dazu, dies zu tun [vgl. Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend].

Der Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009, welcher die umfangreichste Analyse zum Thema des freiwilligen Engagements in Deutschland darstellt, erwähnt, „dass 2009 71% der Bevölkerung in Vereinen, Organisationen, Gruppen oder öffentlichen Einrichtungen (also im dritten Sektor bzw. in der Infrastruktur der Zivilgesellschaft) teilnehmend aktiv waren [...]. Die sogenannte Engagementquote, als der Anteil freiwillig Engagierter an der Bevölkerung, ist zwischen 1999 und 2009 von 34% auf 36% gestiegen. Von den 71% der Menschen, die 2009 öffentlich aktiv waren, hatten somit die Hälfte bestimmte Aufgaben, Arbeiten und Funktionen in der Zivilgesellschaft übernommen. Das sind freiwillige Tätigkeiten, die längerfristig ausgeübt werden, im Durchschnitt seit etwa 10 Jahren.“ [Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2010].

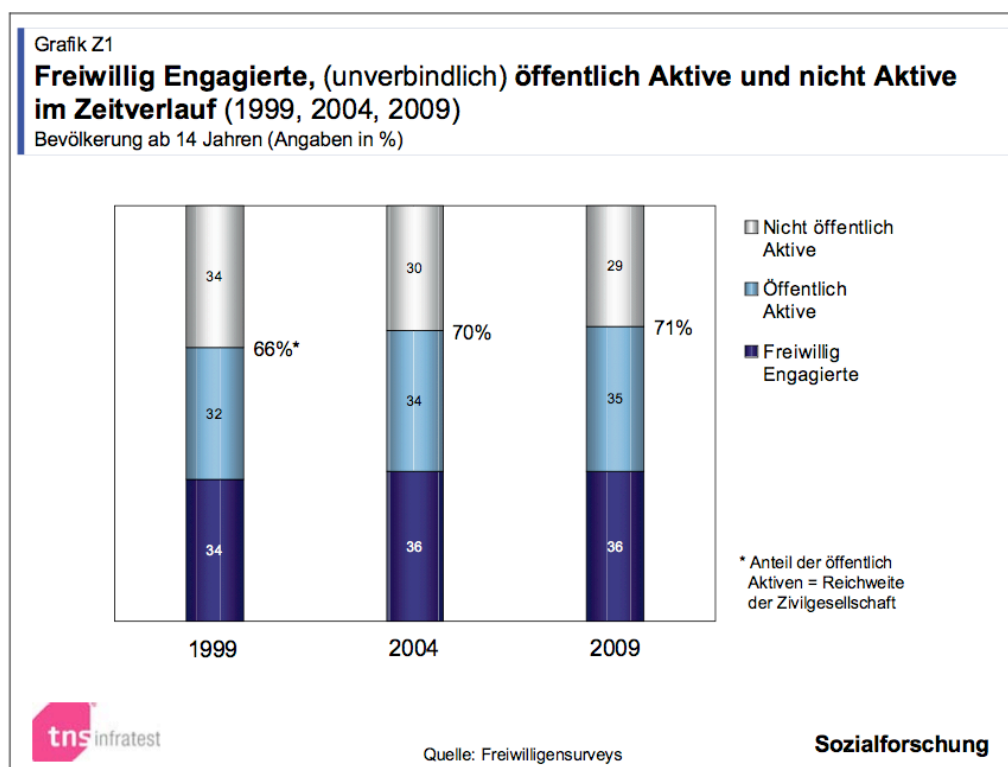


Abbildung 3: Freiwillige Engagiert

Für den Bereich des Volunteerings bedeutsamer sind jedoch die anderen 50% der freiwillig Tätigen. Diese Gruppe wirkt bei Veranstaltungen oder ähnlichen Aktivitäten mit, entscheidet sich allerdings nicht definitiv und endgültig bzw. langfristig für einen bestimmten Aufgabenbereich [Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2010].

Betrachtet man die Altersstruktur innerhalb der Gruppe der sich freiwillig engagierenden Personen, lässt sich eine relativ gleichmäßige prozentuale Verteilung in allen Generationen feststellen, wobei die Gruppen der 35-39-Jährigen, bzw. der 40-44-Jährigen

am stärksten vertreten sind. Eine deutliche Ausnahme bildet die Generation 75+, in der nur noch 1/5 aller Personen freiwillig tätig sind.

Allerdings muss festgestellt werden, dass „Jugendliche [...] laut des Freiwilligensurveys eine der zivilgesellschaftlich aktivsten Gruppen [sind/B.K.L.] und das größte Engagementpotenzial der Gesamtbevölkerung haben. Junge Menschen üben ihr Engagement zunehmend interessenbezogen aus, um sich durch ihr Engagement zusätzliche beruflich verwertbare Qualifikationen und Kompetenzen anzueignen.“ [vgl. Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend].

Auf diesen Aspekt wird im Kapitel Kompetenzförderung noch genauer eingegangen.

Insgesamt gesehen lässt sich sagen, dass „das freiwillige Engagement bei Männern, Erwerbstätigen, jungen Leuten in der (verlängerten) Ausbildungsphase, bei höher Gebildeten und bei Menschen mit einem gehobenen Berufsprofil erhöht [ist/B.K.L.].“ [Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2010].

Eine besondere Herausforderung für Menschen, die sich freiwillig engagieren (möchten), stellt die kaum planbare Festlegung freier Zeiten während der Werktage dar. Nur 57% der beruflich tätigen Personen kann diese Zeiten exakt definieren, 20% nur bedingt und für 23% der Personen ist dies gar nicht möglich [Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2010].

Die Konsequenzen hieraus für das freiwillige Engagement sind durchaus von Relevanz: „Diejenigen, die für ihre Freizeit über eine wirkliche Planungssicherheit verfügen, sind weit überdurchschnittlich engagiert (45%). [...] Nach wie vor investiert jeweils ein Drittel der Freiwilligen bis zu zwei Stunden pro Woche bzw. drei bis fünf Stunden pro Woche in ihr Engagement. Immerhin 17% der Engagierten waren 2009 zwischen sechs und zehn Wochenstunden im Einsatz “ [Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2010].

### **2.4 Motive des freiwilligen Engagements**

Ein ausschlaggebender Faktor für die Bereitschaft, sich freiwillig in der Zivilgesellschaft zu engagieren, stellt der Wille dar, an der Gestaltung der Gesellschaft zumindest bis zu einem gewissen Grad zu partizipieren. Eine fast ebenso große Rolle spielt der Aspekt des sozialen Kontaktes zu anderen Menschen. Die Aneignung beruflicher und sozialer Qualifikationen sowie der Wunsch, dass sich das Engagement karrierefördernd auswirkt, ist nur für einen geringen Anteil der befragten Personen von Bedeutung. Allerdings ist hier die Gruppe der jungen Menschen besonders stark vertreten [Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2010].



Befragt nach den Erwartungen in Bezug auf die ausgeübte Tätigkeit, ist die wichtigste Antwort, dass die Arbeit Freude bereitet, gefolgt von dem Wunsch, anderen Menschen zu helfen, dem Gemeinwohl zu dienen sowie die bereits genannte Pflege sozialer Kontakte.

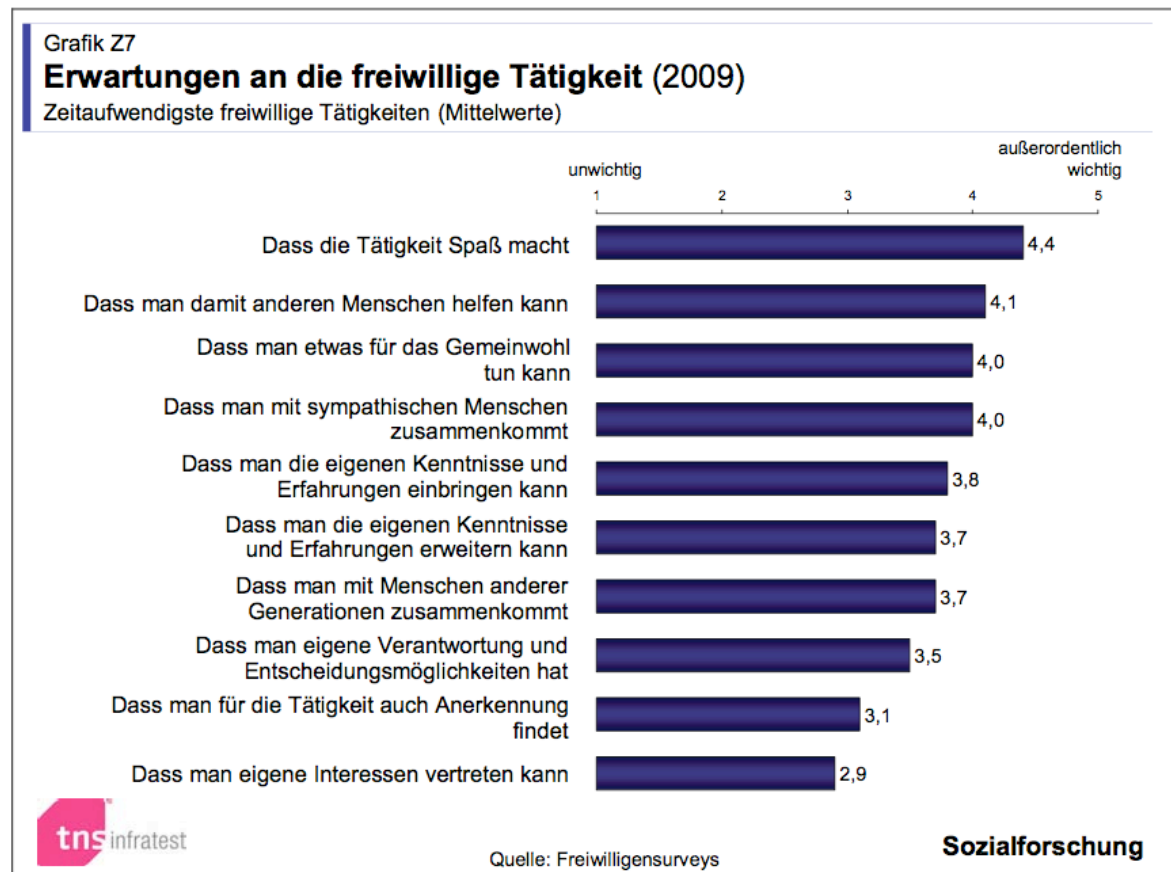


Abbildung 4: Erwartungen an die freiwillige Tätigkeit

### 2.5 Zwischenfazit

Volunteering ist für die Zivilgesellschaft ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil, der zur Funktionalität des gesamten sozialen und beruflichen Lebens einen entscheidenden Beitrag leistet.

Nicht nur für soziale Einrichtungen, sondern auch für die Wirtschaft, die Unternehmen und insbesondere zunehmend im Veranstaltungssektor, ist der Wunsch der Menschen, sich freiwillig zu engagieren, ein weiterer *ökonomisch* wichtiger Faktor geworden: Hier ist ein Pool an (weitgehend) kostenloser Arbeitskapazität entstanden, ohne den viele berufliche, soziale und gesellschaftliche Herausforderungen in der heutigen Zeit nicht mehr zu bewältigen wären. „Vor einigen Jahren wurde berechnet, dass die Ehrenamtlichen in Deutschland weit über viereinhalb Milliarden Stunden pro Jahr an Arbeit investieren.

Wenn man dabei nur einen durchschnittlichen Stundenlohn von 7,50 Euro zugrunde legt [...], dann kommt man auf eine Summe von 35 Milliarden Euro. [...] Aber was sie tagtäglich an unzähligen Orten unserer Gesellschaft leisten, ist nicht in Euro und Cent zu beziffern [...], ihr Einsatz ist unbezahlbar.“ [Frank-Walter Steinmeier zum „Tag des Ehrenamtes“ 2011, taz, 04.06.2012]

Allerdings kann hier nicht von einem einseitigen Nutzen gesprochen werden. Volunteering ist nicht nur ein Dienst für andere, sondern auch zum großen Teil für jeden einzelnen selbst; ein Weg zur Selbsterfahrung, Selbstthematisierung und zur Reflexion [vgl. Wessels 1994, 65].

### **2.6 Geschichte des Volunteering**

Die Entstehung des Volunteering bzw. des freiwilligen Engagements lässt sich nicht genau datieren. „Zu den erwähnenswerten Wurzeln ist mit Sicherheit auch das christliche Weltbild mit allen seinen Aspekten von Wohltätigkeit und Hilfe zu zählen. [...] Zu nennen ist in diesem Zusammenhang auch die von der Augsburger Patrizierfamilie Fugger errichtete Fuggerei, eine Sozialsiedlung des 16. Jahrhunderts mit 105 Wohnungen, die auch heute noch von der Stadt Augsburg zu den Bedingungen ihres Stifters Jakob Fugger vermietet werden. [...] In Hamburg [kam es/B.K.L.] mit Gründung der Hamburgischen Armenanstalt 1788 zu einer systematischen Organisation ehrenamtlicher Arbeit. [...] Hamburg wurde in 60 Bezirke aufgeteilt, denen jeweils drei ehrenamtliche Armenpfleger [...] zugeordnet waren“. [Wagner 2007]

Durch Neuerungen und Umstrukturierungen des Staatswesens entstanden zu Beginn des 19. Jahrhunderts zunächst politische Ehrenämter, denen Mitte des Jahrhunderts weitere soziale Ehrenämter folgten. Besonders das sich entwickelnde Vereinswesen ließ viele neue Aufgabenbereiche und Tätigkeitsfelder entstehen. Zu nennen sind hier unter anderem die Arbeiter- und Frauenbewegung, Fürsorgevereine, freiwillige Feuerwehren, Gesangsvereine und bürgerliche Bildungsvereine [vgl. Wir für uns].

„Um die Jahrhundertwende und verstärkt in der Weimarer Republik ab 1918 wurde [...] manche bisher ehrenamtliche Tätigkeit von staatlichen Einrichtungen übernommen. Außerdem gründeten sich große Verbände. Es entstand das Verbandsehrenamt, das sich in seiner Praxis aber kaum vom Ehrenamt im Verein unterschied. [...] Der totale Zugriff des Nationalsozialismus auf das Ehrenamt zerstörte ab 1933 nicht viele Formen ehrenamtlicher Tätigkeit, sondern schaltete die verbliebenen Reste im Dienste von Staat und Partei gleich.“ [vgl. Wir für uns].

1957 gründete sich in Deutschland die Aktion Gemeinsinn, die offiziell als erste Bürgerinitiative der Bundesrepublik Deutschland gilt und sich als Ziel die Förderung ehrenamtlicher Mitarbeit gesetzt hat. Dieses Ziel wird sowohl von direkt für die Aktion Gemeinsinn Tätigen als auch von den mit dem Verein partnerschaftlich zusammenarbeitenden (wirtschaftlichen) Institutionen (vor)gelebt. [vgl. Gemeinsinn].

In den folgenden Jahrzehnten entwickelten sich zahlreiche, zum Teil sehr unterschiedliche Formen des freiwilligen Engagements: von den in den 70er Jahren entstehenden Selbsthilfegruppen bis zu den heute oft eingesetzten Volunteers bei öffentlichen (Groß-) Veranstaltungen.

Eine genaue Datierung, wann der Begriff „Volunteering“ anstelle von ehrenamtlicher oder freiwilliger Arbeit zum ersten Mal in Deutschland Verwendung findet, lässt sich wissenschaftlich nicht vornehmen.

Auch wenn im Rahmen dieser Arbeit darauf nicht ausführlich eingegangen werden kann, so sollte zumindest erwähnt werden, dass sich im Umfeld der Vermittlung von Volunteers (besonders im Bereich von Volunteer-Stellen im Ausland) im Laufe der Jahre ein Wirtschaftszweig entwickelt hat, welcher rein kapitalistisch bzw. ertragsorientiert handelt und im Kontext der ursprünglichen Definition des Begriffes ausgesprochen kritisch zu betrachten ist.

## **2.7 Einblicke in Aspekte der rechtlichen Einordnung**

### **2.7.1 Abgrenzung zum regulären Arbeitsverhältnis**

Die Einordnung des Beschäftigungsverhältnisses von Volunteers im Verhältnis zu anderen Beschäftigungsarten muss unter dem Gesichtspunkt betrachtet werden, dass es sich hierbei weder um eine rein private noch rein berufliche Tätigkeit handelt. [vgl. Igl 1997, 33]. „Die ehrenamtliche Tätigkeit ist rechtlich als Auftragsverhältnis (§§ 662-674 BGB) einzuordnen. Nach dem Gesetz liegt ein Auftrag vor, wenn eine beauftragte Person sich gegenüber einer beauftragenden Person verpflichtet, für diese unentgeltlich ein Geschäft zu besorgen“ [vgl. Ehrenamtsagentur 2012, 6].

Auf den Begriff der Unentgeltlichkeit wurde im Vorfeld bereits ansatzweise eingegangen. Juristisch gesehen muss hier der § 662 BGB in Betracht gezogen werden, im Sinne dessen „Unentgeltlichkeit bedeutet, dass die beauftragte Person für ihre Arbeitsleistung und den Zeitaufwand als solches keine Vergütung erhält.“ [vgl. Ehrenamtsagentur 2012, 6]. Gemäß § 670 BGB ist allerdings durchaus eine vereinbarte Aufwandsentschädigung möglich, wobei hier Aufwendungen für die eigene Arbeitsleistung bzw. für den Verdienstausschlag explizit ausgeschlossen sind.

Entscheidend ist auch, dass ehrenamtlich bzw. freiwillig tätige Personen nicht als Arbeitnehmer mit allen entsprechenden Arbeitnehmerrechten ausgestattet sind. So sind unter anderem Urlaubsansprüche, Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall etc. in der Regel weitgehend ausgeschlossen [vgl. Ehrenamtsagentur 2012, 6].

Im Unterschied zur Definition des Arbeitnehmerbegriffs, welche besagt, dass „Personen [...] aufgrund eines privatrechtlichen Vertrages im Dienste eines anderen zur Leistung weisungsgebundener, fremdbestimmter Arbeit in persönlicher Abhängigkeit verpflichtet sind“ [BAG 2004, 39], erfolgt die ehrenamtliche Tätigkeit „freiwillig, weisungsunabhängig und unentgeltlich. Den ehrenamtlich Tätigen könne im Rahmen des Auftragsrechts zwar gemäß § 665 BGB Weisungen erteilt werden, dieses Weisungsrecht der Auftrag gebenden Person erreicht jedoch nicht den Umfang des Direktionsrechts der Arbeitgeberin oder des Arbeitgebers im Rahmen eines Arbeitsverhältnisses.“ [Ehrenamtsagentur 2012, 6].

Auch wenn „das Arbeitsrecht [...] für ehrenamtliche Mitarbeiter grundsätzlich nicht einschlägig [ist/B.K.L.] [...] sollte bei der Diskussion um die Gestaltung rechtlicher Rahmenbedingungen für das freiwillige soziale Engagement nicht von vornherein davon ausgegangen werden, dass das Arbeitsrecht sozusagen kein Thema für die Ehrenamtlichkeit ist. [...] Zu berücksichtigen ist weiter, dass ehrenamtliche Tätigkeit durchaus in vertraglichen Beziehungen stattfinden kann. [Igl 1994, 39]

### **2.7.2 Sozialversicherungsrechtliche Einordnung**

„Von großer Bedeutung ist die sozialversicherungsrechtliche Beurteilung der vermeintlich Ehrenamtlichen. Sollte nämlich nachträglich festgestellt werden, dass sich eine ehrenamtlich tätige Person in einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis befunden hat, kann der beteiligte Träger bis zur Grenze der Verjährung (vier Jahre ab Fälligkeit gem. § 25 SGB IV) zur Nachentrichtung des Gesamtsozialversicherungsbeitrags (also Arbeitnehmer- und Arbeitgeberbeiträge) herangezogen werden.“ [Ehrenamtsagentur 2012, 13]

Entscheidend für eine sozialversicherungsrechtliche Einordnung ist, wie das Beschäftigungsverhältnis konkret ausgeübt wird, d.h. wie sich die tatsächliche Umsetzung des Vertragsverhältnisses im Alltag gestaltet. Vertragliche Vereinbarungen sind für eine Bewertung hier zweitrangig und müssen nur ergänzend in Betracht gezogen werden [Ehrenamtsagentur 2012, 13]. Eine wichtige Rolle spielt die Höhe der Vergütung für die ehrenamtliche Tätigkeit. Hier muss § 8 SGB IV hinzugezogen werden, welcher besagt, dass geringfügig Beschäftigte von der Kranken- und Rentenversicherungspflicht (nicht aber von der Unfallversicherungspflicht) ausgenommen sind. Ein Großteil der freiwillig

Engagierten fällt unter die Geringfügigkeitsgrenze nach § 8 SGB IV, was sowohl die Entlohnung als auch die wöchentliche Arbeitszeit betrifft [vgl. Igl 1997, 51].

### 3 Volunteering bei Public Events

#### 3.1 Definition von Public Events

Unter dem Begriff Public Event versteht man organisierte Veranstaltungen, die für die Allgemeinheit zugänglich sind. Im Gegensatz hierzu stehen Business Events (marketingorientierte Veranstaltungen zur Absatzförderung), an denen ein öffentlicher Besucherkreis generell nicht teilnehmen kann. Auch wenn es keine auswertbaren Statistiken über den prozentualen Anteil von Public Events innerhalb des Veranstaltungssektors gibt, kann man davon ausgehen, dass ein Großteil der bundesweit stattfindenden Veranstaltungen diesem Bereich zuzuordnen sind. Schätzungen belaufen sich auf ca. 75%. Dieser hohe Anteil erklärt sich unter anderem aus der Tatsache, dass per Definition auch Veranstaltungen wie Konzerte, Theateraufführungen, Festivals und Partys, Ausstellungen, Sportveranstaltungen etc. unter den Begriff Public Event fallen [Gödde 2007, 2]. *Schreiber* unterteilt den Eventmarkt weitergehend „in wirtschaftliche, gesellschaftliche, natürliche sowie Kultur- und Sportevents“ und stellt fest, dass der Großteil der Veranstaltungen zeitlich auf wenige Stunden begrenzt ist, wobei es Ausnahmen gibt, die auch bis zu mehreren Wochen dauern können. Ein ebenso bedeutendes Unterscheidungsmerkmal ist die Dimension einer Veranstaltung, welche sich unter anderem nach der Besucherzahl richtet. Hier wird zwischen Mini-Events mit ausschließlich regionaler Bedeutung und einer überschaubaren Anzahl an Besuchern, mittelgroßen Medium-Events und schließlich Groß- oder Megaevents mit nationaler Bedeutung und entsprechend hohen Besucherzahlen unterschieden [vgl. Schreiber 2012, 9].

Eine Problematik der Public Events ist hierbei, dass sich Besucherzahlen oft nur schwer kalkulieren lassen, da sie abhängig von vielen externen Faktoren wie Wetter, Ferienzeiten oder von Konkurrenzveranstaltungen sind.

#### 3.2 Volunteering als Bestandteil von Public Events

Betrachtet man Volunteering im Rahmen von Public Events, so lässt sich feststellen, dass es zu einem besonders hohen Einsatz von Freiwilligen bei Sportveranstaltungen kommt (vgl. auch Abb.2, S.5). So wurden beispielsweise für die Fußball-Weltmeisterschaft 2012 in Polen und der Ukraine jeweils ca. 3000 Volunteers benötigt. Allein für Polen bewarben sich fast 6000 Personen um diese Stellen, darunter Kandidaten aus rund 1600 polnischen Orten und bemerkenswerterweise aus insgesamt 130 Ländern. Die Europäische Fußball-

Union UEFA verpflichtete weitere 5500 freiwillige Helfer. Hierfür hatten sich beim Kontinentalverband 23.965 Fußballfans beworben [vgl. Focus 2012].

Eine Erklärung für die großen Bewerberzahlen bietet der hohe Stellenwert von Sportveranstaltungen, die ein ganz besonderes Gemeinschaftserlebnis darstellen und es in diesem Sinn für Volunteers besonders reizvoll ist, hier nicht nur Teil der Gemeinschaft zu sein, sondern das Erlebnis aktiv mitgestalten zu können. Wie sich am Beispiel der Weltmeisterschaft zeigt, erfordert die Inszenierung von großen Public Events eine erhebliche Anzahl an freiwilligen Helfern. Im Idealfall würde das Organisationskomitee sich einen Pool aus regulären Arbeitnehmern im Anstellungsverhältnis aufbauen, da hier gerade im Bereich Arbeitnehmerpflichten durchaus ein Vorteil gegenüber der Arbeit mit Volunteers entstünde. Zum Beispiel besteht die Pflicht eines fest angestellten Arbeitnehmers, seine Arbeit gemäß seinen Fähigkeiten so gut wie möglich zu erledigen, bei Volunteers gesetzmäßig so nicht. Die Realität lässt ein im Berufsalltag übliches Anstellungsverhältnis aber schon aufgrund der damit verbundenen Kosten, denen streng limitierte Budgets gegenüberstehen, nicht zu. Der Einsatz -von im Vergleich zu fest angestellten Helfern weitgehend kostenfreien Volunteers- ist folglich unabdingbar.

In Punkt 3.3 wird ein wesentliches Moment angeführt, das von der Organisationsseite eingesetzt werden sollte, um freiwillige Helfer erfolgreich einzubinden.

### **3.3 Motivation als Instrument der Mitarbeiterführung**

Der wichtigste Schritt für die Akquise freiwilliger Mitarbeiter besteht zunächst darin, Motivation zu verbreiten und damit die Bereitschaft zur aktiven Teilnahme zu bewirken.

Folglich sollte Motivation den Kerngedanken eines jeden Human Resource Management Prozesses darstellen. Wenn man bedenkt, dass bei großen Public Events oft hunderte bis tausende Volunteers beteiligt sind ist naheliegend, dass diese, sofern sie motiviert und positiv gestimmt agieren, als wesentlicher Teil der Basis für eine erfolgreiche Durchführung gesehen werden müssen.

Motivation entsteht immer in Menschen, wenn sie das Gefühl bekommen, dass ihnen etwas fehlt. Dieses Gefühl ist der Beweggrund, welcher Menschen zum Handeln animiert. Von dieser Seite aus betrachtet geht jedem Handeln ein Bedürfnis voraus [vgl. Psychyrembel 2002, 1087].

### 3.3.1 Zwei-Faktoren-Theorie

Ein Modell, welches sich speziell auf die Motivation von Mitarbeitern bezieht, ist von *Frederick Herzberg* konzipiert worden. Er befragte amerikanische Arbeiter und Angestellte zu befriedigenden und unbefriedigenden Ereignissen aus deren Arbeitsleben. *Herzberg* schlussfolgerte aus den Ergebnissen der Untersuchung, dass es zwei verschiedene Faktoren für Motivation gibt. Zum einem die sogenannten „Hygiene-Faktoren“: dies sind externe Faktoren der Arbeitsumwelt. Die Hygiene-Faktoren können bei Nicht-Vorhandensein Unzufriedenheit hervorrufen. Darüber hinaus existieren Einflussgrößen, die sich auf den eigentlichen Inhalt der Arbeit beziehen, Zufriedenheit bei den Mitarbeitern erzeugen und sie motivieren können. Diese werden als „Motivatoren“ bezeichnet. *Herzberg* stellte fest, dass keiner dieser Faktoren für sich allein ausreichen kann, um Zufriedenheit im Arbeitsleben zu erreichen [vgl. Universität Konstanz 2009].

Vielmehr ist laut der Zwei-Faktoren-Theorie die *Voraussetzung* für Motivation das Vorhandensein von (positiv empfundenen) Hygienefaktoren. Dies beinhaltet unter anderem angenehme Arbeitsbedingungen, entsprechende Entlohnung, eine gute Beziehung zu Vorgesetzten und Kollegen sowie eine gut geführte Unternehmenspolitik und -verwaltung. Unzufriedenheit entsteht bei fehlenden Hygienefaktoren oder dann, wenn sie vom Angestellten als schwach wahrgenommen werden. Sind die genannten Bedingungen vorhanden, stellt sich allerdings noch keine Zufriedenheit beim Mitarbeiter ein. An diesem Punkt ist er motivationsneutral.

Letzten Endes lässt sich Motivation durch die arbeitsbezogenen Faktoren erreichen, immer unter der Prämisse, dass die Hygiene-Faktoren bereits vorhanden sind. Zu den wichtigen Motivatoren zählen z.B. Erfolg und Leistung, Anerkennung sowie Verantwortung. Sind diese genannten Punkte erfüllt, bzw. werden sie von den Arbeitnehmern als saturierend wahrgenommen, stellt sich Zufriedenheit und damit einhergehend Motivation ein. Selbstverständlich gilt: Je mehr Faktoren im Arbeitsprozess vorhanden sind, desto zufriedener und motivierter sind die Mitarbeiter.

### 3.3.2 Motivation – Theorie und Praxis

Für die Organisation von Public Events und die Arbeit mit Volunteers ist das Wissen über die unterschiedlichen Faktoren, die Motivation positiv, aber auch negativ beeinflussen können, von großer Bedeutung.

Es ist wichtig, jeden Volunteer als Individuum wahrzunehmen und dessen speziellen Charakter sowie seine Motive zu erkennen. Gerade die persönlichen Beweggründe für das aktive Engagement haben für den Volunteer einen hohen Stellenwert, denn erst diese veranlassen ihn zu einer freiwilligen Tätigkeit, die oft auch als *Ausgleich* zu jener Tätigkeit

des alltäglichen Lebens gesehen wird. Es ist also überaus wichtig, die Erwartungen und Bedürfnisse des Volunteers zu erfassen, um diese dann auch befriedigen zu können.

Es ist naheliegend, dass ein altruistisch (= selbstlos) orientierter Volunteer mit anderen Erwartungen und Motiven an das Thema Volunteering herangeht als ein egoistisch orientierter Helfer. [Vgl. Freyer 2000, 359]

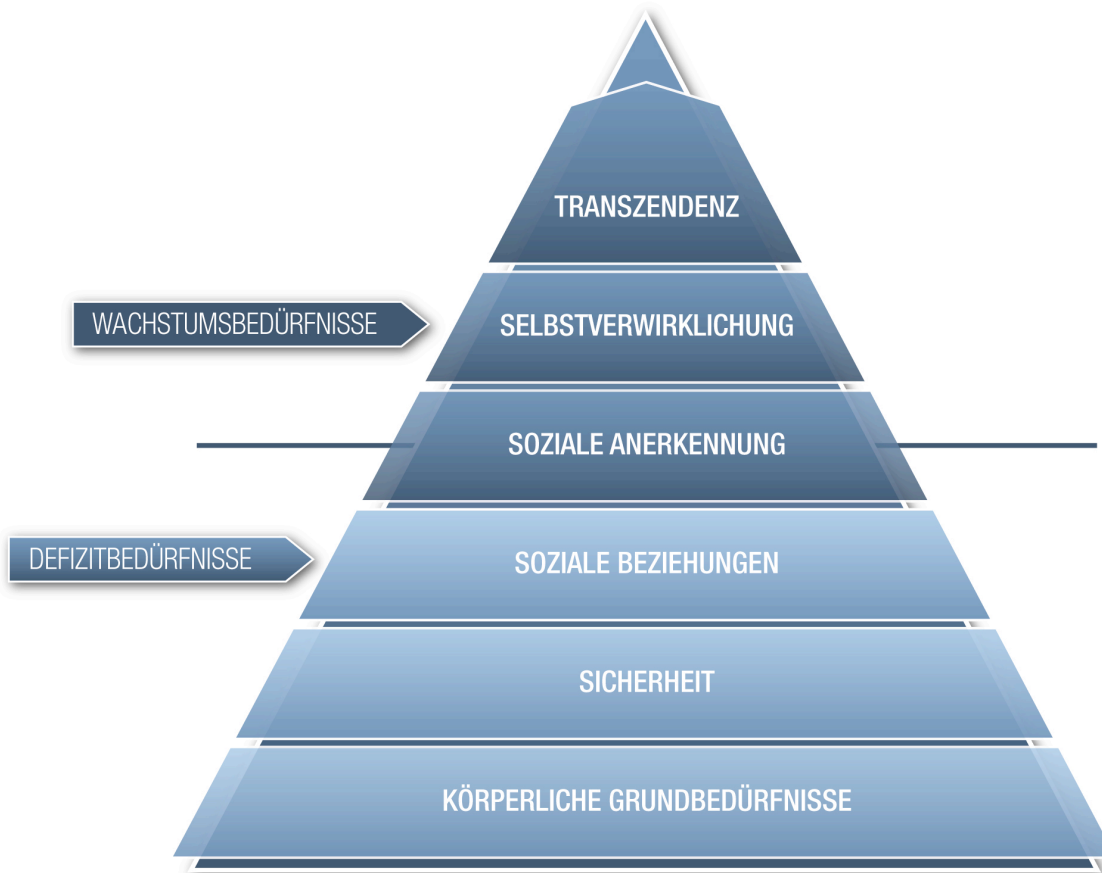
So kann ein Volunteer, dessen primäre Motive die Gemeinschaft und soziale Kontakte sind, mit einem Treffen oder einem Kick-off-Event mit anderen Volunteers im Vorfeld der Veranstaltung zufriedengestellt werden, da hiermit seine originären Bedürfnisse bereits befriedigt werden. Für andere Freiwillige, die Volunteering z.B. aus dem Wunsch nach Zusatzqualifikationen und Weiterbildung betreiben, ist es hingegen wesentlich, bei einer Entscheidungsfindung teilhaben zu dürfen oder eine Teilnahmebescheinigung zu erhalten.

Sind einerseits gewisse Grundbedürfnisse der Volunteers bezüglich der Gestaltung der aktiven Mitarbeit an der Veranstaltung befriedigt, werden sie andererseits durch mangelnde Befriedigung weiterer Bedürfnisse nicht zwangsläufig unzufrieden.

Hier sollte die *Maslowsche Bedürfnishierarchie* betrachtet werden. Maslow stellte die Theorie auf, „dass die Bedürfnisse der Menschen hierarchisch aufgebaut sind und stufenweise angestrebt werden. Basis der Bedürfnishierarchie sind die körperlichen Bedürfnisse [...], es folgt das Bedürfnis nach Sicherheit, nach sozialer Zugehörigkeit, nach Ansehen und an oberster Stelle nach Selbstverwirklichung. Maslow ging davon aus, dass erst dann, wenn die jeweils untere hierarchische Ebene befriedigt ist, die nächst höhere für das Individuum von Interesse ist.“ [SDI Research]

„Als Defizitbedürfnisse gelten die unteren 3 ½ Stufen, sie müssen befriedigt sein, damit man zufrieden ist, aber wenn sie erfüllt sind, hat man keine weitere Motivation in dieser Richtung mehr (wenn man nicht durstig ist, versucht man nicht, zu trinken). Einmal gestillte Defizitbedürfnisse bleiben nicht auf Dauer gestillt. [...] Wachstumsbedürfnisse (ab Stufe 3 ½) dagegen können nie endgültig befriedigt werden.“ [Nlportal]





**Abbildung 5: Die Maslowsche Bedürfnispyramide**

Da die oberen Bedürfnisstufen individuell unterschiedlich sind, gestaltet es sich schwierig, diese als Außenstehender für jeden einzelnen Volunteer definieren zu können. Da bei Public Events oft mehrere hunderte bis tausende freiwillige Helfer zum Einsatz kommen, ist es hier von Vorteil, auch innerhalb der verschiedenen Funktions- und Aufgabengruppen der Volunteers kleinere Einheiten und Teams zu bilden, welche von qualifizierten Teamleitern geführt werden. Diese haben die Aufgabe, die Mitglieder ihres Teams sinnvoll, den Qualifikationen und auch den Bedürfnissen der Person entsprechend zu koordinieren und einzuteilen. Zwar setzt besonders der Punkt der Bedürfnis-Erkennntnis ein gewisses Maß an Vorfeld-Kommunikation voraus, doch dieser Aufwand macht sich letzten Endes bezahlt: Kennt man die Motive und die Ziele der Volunteers können sie gezielt, d.h. unter Berücksichtigung ihrer Fähigkeiten und ihrer Erwartungen, aber auch im Sinne des Veranstaltungsmanagements erfolgsorientiert eingesetzt werden, während die Motivation und Zufriedenheit des Einzelnen gleichzeitig durch die Befriedigung seiner Bedürfnisse gesteigert wird.

Als logische Konsequenz ergibt sich aus dem Vorhandensein zufriedener Mitarbeiter ein positives Arbeitsklima, welches sich letztendlich auch auf die Gäste des Public Events überträgt.

Ein in Sachen Motivation beispielgebendes Volunteer-Programm war das der FIFA Weltmeisterschaft aus dem Jahre 2006. Hier wurden schon bei den Kick-off-Veranstaltungen für die Volunteers alle Teilnehmer mit Vornamen angesprochen. Die Schlüsselwörter „Freundschaft“ und „Nähe“ wurden in den Vordergrund gestellt und dadurch von Anfang an ein Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Gruppe der Volunteers geprägt. Zur Optimierung des „Wir-Gefühls“ wurde nicht nur – ganz unabhängig des hierarchischen Status der Personen – die ungezwungene Ansprache untereinander verwendet, sondern auch die einheitliche Bekleidung aller Volunteers.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Wissen über Motive, Ziele und Bedürfnisse der einzelnen Volunteers nicht nur essentiell in Bezug auf eine größtmögliche Mitarbeiter-Motivation ist, sondern sich in letzter Konsequenz auch auf die damit verbundene Qualität des Public Events auswirkt. Daher ist es für alle Unternehmen, die im Veranstaltungssektor tätig sind, von großer Bedeutung, Volunteers bereits im Vorfeld der Veranstaltung über den gezielten Einsatz verschiedener Marketingmaßnahmen anzusprechen, zu selektieren und beide Seiten bestmöglich auf die bevorstehenden Aufgaben vorzubereiten.

## **4 Volunteering und Public Events im Bereich Marketingkommunikation**

### **4.1 Marketing im Bereich Volunteering.**

Die Literatur liefert in diesem noch sehr jungfräulichen Bereich des Marketings nahezu keine Ergebnisse. Aus folgendem Grund müssen hier die zwei folgenden Themengebiete in Betracht gezogen werden: Da Volunteers im wirtschaftlichen Sinne auch als kostenlose Dienstleister betrachtet werden können, welche aber meist nur zu einem speziellen Event und nicht dauerhaft ihre Tätigkeit ausüben, muss auf die Sektoren des Dienstleistungsmarketings und des Eventmarketings eingegangen werden.

Denn letztendlich haben alle Formen des Marketing eine große, gemeinsame Bestimmung und diese ist, wenn man dem Marketing-Guru Philip Kotler Glauben schenkt, „Die Aufgabe [...] den Vertrieb überflüssig zu machen“ [ Grundlagen des Marketing]

Das Dienstleistungs-Marketing differenziert sich insofern von regulärem Marketing, als dass es sich bei dem zu vertreibenden Gut um einen immateriellen Gegenstand handelt. Es ist somit für den Käufer nicht greifbar und bewegt sich deshalb auf einer rein subjektiven Basis. [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Sauders 2011, 69] Im Dienstleistungs-Marketing empfiehlt es sich, der Wertschöpfungskette zu folgen. Sie beruht auf der Zufriedenheit aller Beteiligten. Durch die Wertschöpfungskette lässt sich erkennen, dass der Volunteer trotz seiner Mitarbeit als Kunde zu betrachten und auch zu behandeln ist. Bezug nehmend auf das Thema Volunteering sollten die ersten drei Punkte in den Fokus gesetzt werden.

1. Die internen Voraussetzungen für die Qualität: die Personalauswahl des festen Mitarbeiterstamms als auch dessen Schulung muss strengen Richtlinien unterliegen. Das Arbeitsumfeld muss optimal gestaltet sein und es muss vermittelt werden, dass die festen Mitarbeiter volle Unterstützung erhalten. Wenn dem Folge geleistet wird, führt dies zu Punkt 2.
2. Zufriedenheit, Loyalität und Engagement bei den Mitarbeitern: Umso zufriedener die Mitarbeiter sind, desto besser können sie Volunteers in die zu verrichtenden Tätigkeiten einbinden und motivieren. Sobald diese Voraussetzung erfüllt ist, gelangt man zu Punkt 3.
3. Der Kunde -oder in diesem Fall der Volunteer- nimmt sich und die Dienstleistung, die er erbringt als effizient und effektiv wahr und erlebt somit sowohl positive Bestätigung als auch Erfolgserlebnisse.
4. Überzeugte und zufriedene Kunden/Volunteers: zufriedengestellte Kunden sind treue Kunden. Sie kommen immer wieder und fördern das Unternehmen wirtschaftlich durch Weiterempfehlung.
5. Zufriedenstellende Gewinne und Wachstum: Im Sinne der unternehmerischen Zielsetzung ist ein Erfolg festzustellen.

Die Teilbereiche des Marketings lassen sich graphisch wie folgt darstellen:

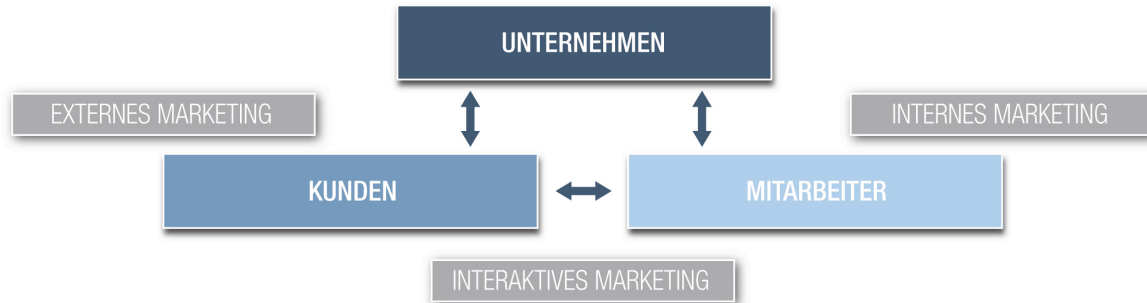


Abbildung 6: Teilbereiche des Marketing

Das interne Marketing bezieht sich auf die Leistungsfähigkeit und die Motivation der eigenen Mitarbeiter und auf deren Vorbereitung bezüglich Kundenkontakte, das externe Marketing auf die Kundengewinnung.

In Bezug auf das Volunteering muss hierbei besonders auf eine emotionale Basis eingegangen werden, da die erbrachten Dienstleistungen nicht nur nahezu kostenfrei sind, sondern auch noch vom eigentlichen Kunden selbst erbracht werden sollen. Dies stellt durch die sich zwangsläufig geforderte Veränderung der Marketing-Kommunikation eine völlig neue Situation und somit auch eine neue Herausforderung dar.

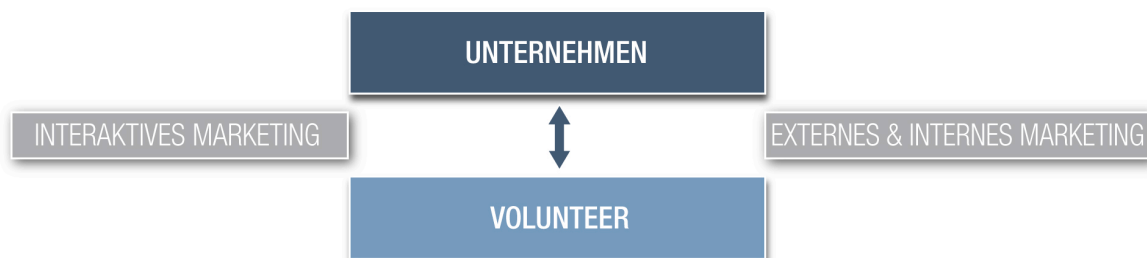


Abbildung 7: Strukturen

„Beim Eventmarketing muss bedacht werden, dass dieses ein erlebnisorientiertes als auch interaktives Kommunikationsinstrument ist und nicht nur in der Veranstaltung selbst, sondern auch in der Werbung scenebezogen inszeniert werden muss.“ [Nufer 2010, 21]. Somit ist das Eventmarketing ein systematisches Kommunikationsinstrument und muss immer individuell angepasst werden.

Im Fall des Marketings innerhalb des Bereiches Volunteering eignet sich eine Cross-Mediale-Vorgehensweise:

„Crossmedia“ bedeutet, dass abgestimmte Maßnahmen zusammenhängend verwendet werden. Diese finden im Rahmen der allgemeinen Kommunikationspolitik statt. Doch es ist keineswegs ausreichend, die Werbebotschaft nur auf diversen Kommunikationskanälen zu streuen. Es muss dem Kunden auch die Chance gegeben werden, sich interaktiv zu beteiligen. Darauf wird im folgenden Abschnitt „Social Media“ ausführlich eingegangen.

Ein besonderes Augenmerk sollte auf der Integration der folgenden drei Punkte liegen:

1. Die formale Integration: Mit dieser verschafft man sich eine Differenzierung im Vergleich zu verwandten Anbietern und ermöglicht eine Wiedererkennung. Sie unterliegt immer dem Corporate Design (einheitliches Logo und Zeichen, Schrifttypen, Formen und Farben etc.)
2. Die zeitliche Integration: indem man den Einsatz der Verbreitungskanäle zeitlich exakt plant und einordnet, verschafft man sich auf der einen Seite die Möglichkeit der Erfolgskontrolle und sorgt auf der anderen Seite für eine strategisch optimale Reihenfolge im Einsatz der verschiedenen Medien.
3. Inhaltliche Integration: hierbei muss immer der so genannten Leitidee gefolgt werden. Bilder und Slogans, besonders wenn diese mit dem Markennamen in Verbindung gebracht werden, müssen immer gleichbleibend sein und in gleichem Maße fortgesetzt werden [vgl. Kracke 2012, 56].

### **4.2 Rolle im Innovationen Marketing im Social Media**

Unter dem Begriff Social Media versteht man den Austausch von Erfahrungen, Meinungen und Informationen auf Community-Websites. Weder geographische Distanzen noch Tageszeiten sind hierbei von Relevanz. Das Social Media wird unterteilt in:

- kollektiv erstellte Nachschlagewerke wie z.B. Wikipedia
- Podcasts und Videoblogs
- Diskussionsforen
- Bewertungsplattformen

- Standortbezogene Networkingdienste wie z.B. Foursquare
- Bild- und Videoplattformen wie z.B. YouTube
- Blogs und Microblogs wie z.B. Twitter
- Die regulären sozialen Netzwerke wie z.B. Facebook und SchülerVZ

All diese Plattformen verbindet das gleiche Ziel: Informationen in der ganzen Welt zu verbreiten und Nutzer mit den gleichen Interessen, Vorlieben und Bedürfnissen zu verbinden. Der Branchenverband BITKOM hat in einer 2011 erschienenen Studie ermittelt, dass hierbei der Bereich der Social Networks der am schnellsten wachsende Sektor ist. Laut dieser Studie sind bereits 92% der 14-29-Jährigen, 72% der 30-49-Jährigen und 55% der über 50-Jährigen in Deutschland in mindestens einem Social-Network angemeldet und/oder nutzen dieses aktiv. Von diesen loggen sich ca. 60% mindestens einmal täglich ein und verbringen immerhin rund ein Viertel ihrer gesamten Onlinezeit auf diesen Seiten. Das beliebteste und somit für das Marketing auch interessanteste Social Network ist nach wie vor Facebook [vgl. Bitkom]. Die Facebook Community umfasst derzeit weltweit über 1.02 Milliarden User [vgl. T-Online].

Heutzutage ist es allerdings längst nicht mehr ausreichend, nur über einen guten Facebook-Auftritt an die Öffentlichkeit zu gehen. Das Stichwort für erfolgreiche Online-Auftritte lautet Virales Marketing. Dies ist die Königsdisziplin im Social-Web und beschreibt die Verknüpfung verschiedener medialer Kanäle auf mehreren Ebenen. Wenn dieses gut aufgestellt ist, verbreiten sich die gewünschten Inhalte wie in einem Schneeballsystem. Beispielsweise kann ein Unternehmen auf seiner Firmen-Homepage direkt eine Verlinkung auf die (firmeneigene) Facebook-Seite installieren und dort z.B. via YouTube zusätzlich einen Werbeclip verlinken. Im Optimalfall folgt der Besucher der Firmen-Homepage dem Facebook-Link und drückt den „Gefällt mir-Button“. Diese „Gefällt mir“-Information ist dann für seinen gesamten Freundeskreis sichtbar (erste Stufe der Informationsstreuung). Zusätzlich kann er den Werbeclip (oder andere bereitgestellte Inhalte) auf seiner eigenen Seite teilen. Dies wiederum hat für das Unternehmen den Vorteil, dass nicht nur – wie in der ersten Stufe der Streuung, eine Information lediglich einer bestimmten Gruppe mitgeteilt wird – sondern die zweite Stufe der Streuung erreicht wird, indem nun weitere Facebook-Nutzer diesen Inhalt ebenfalls auf ihrer Seite mit ihrem Freundeskreis teilen können. Dies lässt sich beliebig fortsetzen. Ausgehend von ca. 350 Freunden, die der durchschnittliche Facebook-Nutzer hat, ist es offensichtlich, wie schnell und mit welcher immensen Reichweite sich Informationen auf diese Art verbreiten lassen.

Das Web 2.0 hat nicht nur das alltägliche Leben verändert, sondern auch dem Marketing zusätzliche Vertriebs- und Werbekanäle offenbart. Doch gerade diese innovativen Optionen stellen nicht nur eine große Gelegenheit zur Erschließung neuer Absatzmärkte, sondern eine ebenso große Herausforderung dar. Der (wirtschaftliche) Erfolg durch Social Media ist nicht nur abhängig von der interaktiven Mitarbeit der User sprich der (potentiellen) Kunden, Fans, Mitarbeiter und deren sozialer Kontakte, [vgl. Walsh/Hass/Kilian 2003, 75] sondern auch von der zielgruppengerechten Aufbereitung der zu verbreitenden Informationen.

Um passende Konzepte zu erstellen, muss man auch hier als erstes die Motive der User verstehen, um auf diesen aufzubauen. Psychologisch lassen sich die User in zwei Gruppen einteilen: die interpersonalen Gruppen und die identitätsbasierenden Gruppen. Bei interpersonalen Gruppen beruht die Zusammengehörigkeit der Mitglieder auf den Bindungen, welche sie im Einzelnen zueinander besitzen. Dies bedeutet, dass diese Gruppe abhängig von den persönlichen Meinungen ist, welche die Personen *übereinander* haben. Bei den identitätsbasierenden Gruppen hingegen kommen Zusammenschlüsse zustande, die auf dem Selbstbild beruhen, welches *jeder von sich selbst* hat oder von dem man möchte, dass es andere von einem haben [vgl. Walsh/Hass/Kilian 2003, 51].

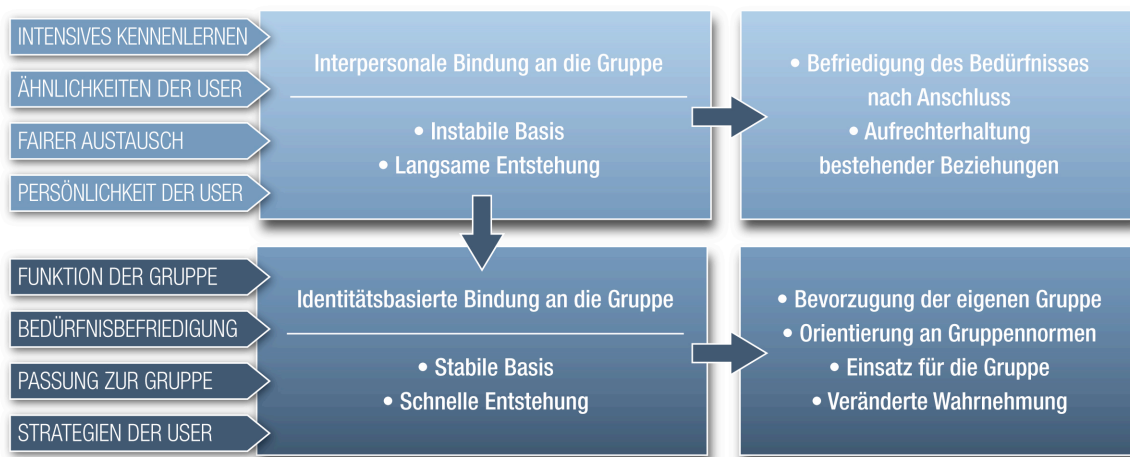


Abbildung 8: Gruppeneinteilung

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schlussfolgern, dass der wichtigste Aspekt für ein erfolgreiches Marketing durch Social Media das Verständnis der Belange und Beweggründe der Zielgruppe ist. Nur so lässt sich eine positive Bindung zu den Kunden beziehungsweise im Kontext des Themas dieser Arbeit zu den Volunteers aufbauen.

Da ein erfolgreiches Marketing im Social Web wie vorab erwähnt abhängig von der „Mitmach“-Bereitschaft der einzelnen User ist, lässt sich keine optimale Strategie bezüglich einer werbewirksamen und aufmerksamkeitstarken Kampagnen-Konzeption festlegen. Die Vorgehensweise muss immer wieder neu und individuell auf das Produkt, die Zielgruppe und das gewünschte Ergebnis angepasst werden.

Dennoch lassen sich folgende Punkte festlegen, die als Leitfaden für eine allgemeine Vorgehensweise dienen können:

- In einem ersten Schritt müssen die Ziele für die Social-Media Kampagne eindeutig festgelegt werden
- Die Ziele müssen zeitlich klar definiert sein
- Die Kommunikation mit den gewünschten Online-Communities muss aufgenommen werden
- Den Communities müssen Anreize geschaffen werden, sich über das gewünschte vorgegebene Thema austauschen zu wollen
- Blogs und Blogger sowie Meinungsmacher sollten in den Communities gezielt eingesetzt werden, um Stimmungen zu beeinflussen, in die richtige Richtung zu lenken und um bei negativen Entwicklungen einem „Shit-Storm“ rechtzeitig entsprechend entgegenwirken zu können
- Bereits bestehende Portale mit übereinstimmender Zielgruppe müssen recherchiert und gezielt angesprochen werden
- Inhalte sollten auf den Punkt überprüft werden, ob sie innerhalb des Social-Webs noch nicht (übermäßig) verbreitet sind, da ansonsten keine relevante Aufmerksamkeit erzielt wird.



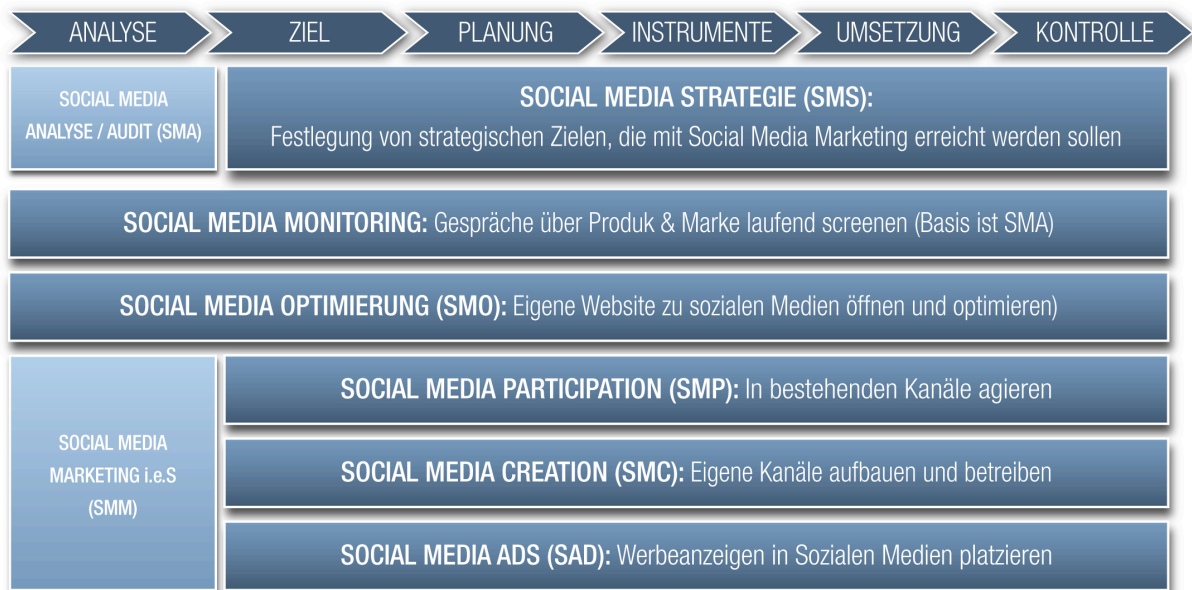


Abbildung 9: Social Media

### 4.3 Volunteering innerhalb des Social Webs

Allein wenn man bei Facebook nach dem Begriff Volunteering sucht, erhält man hunderte von Einträgen bzw. Gruppen, welche zusammen wiederum Millionen sogenannter „likes“ (Gefällt-mir-Angaben) generiert haben. Beispielsweise erscheint auf der deutschen Gemeinschaftsseite „Ehrenamt“ die Angabe „1.407.375 Personen gefällt dieses Thema“. (Stand 30.06.13.) [vgl. Facebook].

Ausgehend von der Tatsache, dass jeder Facebook-User durchschnittlich 342 Freunde besitzt [vgl. t3n], ließen sich mit der genannten Personenzahl rein theoretisch gesehen allein in der ersten Stufe einer Informationsstreuung 481.322.250 Personen erreichen, wobei in dieser Berechnung die Tatsache, dass sich die Freundeskreise zumindest teilweise überschneiden, außer acht gelassen wird. Dennoch ist offensichtlich, dass kein anderes Medium derzeit in der Lage ist, Informationen nahezu in Echtzeit und mit einer weltweiten Reichweite derart zu verbreiten.

Um erneut Bezug auf das Thema Volunteering innerhalb des Sportsektors zu nehmen, lassen sich am bereits verwendeten Beispiel FIFA und ihr Umgang mit freiwilligen Helfern nun im Folgenden in der Betrachtung des Social Webs, so wie es die FIFA im Zusammenhang mit dieser Materie nutzt, einige wertvolle Erkenntnisse gewinnen.

Die Suche nach den Begriffen „FIFA“ und „Volunteering“ auf Facebook führt zu dem Resultat, dass unzählige offizielle und inoffizielle Gruppen zum diesem Thema existieren.

Interessant hierbei ist die Tatsache, dass neben den inoffiziellen, privat betriebenen Gruppen auch FIFA-eigene Gruppen wie beispielsweise „2010 FIFA World Cup South Africa – International Volunteers – GHANA“ nach wie vor aktiv sind und nicht von Seiten der FIFA gelöscht werden, obwohl das entsprechende Sportereignis längst in der Vergangenheit liegt. Hier handelt die FIFA absolut vorausschauend und zeitgemäß: Durch die Pflege und Aufrechterhaltung bereits bestehender Kontakte wird ein nachhaltig als Gemeinschaftserlebnis empfundenes Gefühl geschaffen, welches die Bindung der Volunteers zur FIFA aufrecht erhält und es parallel dazu erleichtert, aus dem bereits vorhandenen Pool an Volunteers künftig wieder motivierte, freiwillige Helfer zu rekrutieren.

Die aktuelle Facebook-Seite „2014 FIFA World Cup Brazil – Volunteers“ hatte bereits am 01.07.2013, also gut ein Jahr vor Veranstaltungsbeginn, schon 1.119 „Gefällt-mir“-Angaben. Die Corporate Identity der offiziellen FIFA-Homepage wurde auf Facebook in Form des Corporate Design übernommen und enthält alle wichtigen Gestaltungsmerkmale, wie beispielsweise den Slogan „All in one rythm“ und das offizielle Veranstaltungslogo [vgl. Facebook]. Im Zusammenhang mit der Tatsache, dass bereits im Vorfeld die Motivation und Vorfreude potentieller Volunteers durch die Ankündigung erster Kick-off-Veranstaltungen und weiterer Informationen über den Ablauf gefördert wird, prägt dies beim Besucher der Seite ein positives Unternehmens-Bild. Hier handelt die FIFA in Bezug auf den Umgang mit Volunteers vorbildlich und bereitet strategisch gesehen die Umsetzung der Veranstaltung optimal vor.

## 5 Kompetenzförderung

### 5.1 Definition der Kompetenzförderung

Um eine Erklärung abgeben zu können, was mit dem Begriff der Kompetenzförderung gemeint ist, muss zunächst erörtert werden, wie Kompetenz im Allgemeinen und im Besonderen definiert wird.

Das Wort „Kompetenz“ leitet sich vom lateinische „competentia“ ab, welches soviel wie „Zusammentreffen“ bedeutet und steht laut Duden unter anderem für Sachverstand und Fähigkeiten.

Je nachdem, von welchem (wissenschaftlichen) Standpunkt aus betrachtet, lässt sich diese Definition entsprechend erweitern. Zum einen wird von Kompetenz gesprochen, wenn es um Rechte und Pflichten einer Person geht, die zur Befähigung führen, Anforderungen beruflicher Art zu bewerkstelligen. Unterschieden wird hier in der Literatur grundsätzlich zwischen Durchführungs- sowie Leitungskompetenz, wobei Durchführungskompetenz sich vor allem auf den Bereich der Berechtigungen bezieht und

Leistungskompetenz in erster Linie hierarchisch zu sehen ist. Im Kontext des Volunteerings ist diese Begriffsbestimmung zwar nicht vollständig zu vernachlässigen, aber dennoch zweitrangig.

Vielmehr müssen hier die Definitionen der unterschiedlichen sozial- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen betrachtet werden.

„Die gebräuchlichen Kompetenzkonzepte der Sozialwissenschaften gründen [...] auf ein handlungsorientiertes Verständnis in der Bedeutung von „fähig zu...“ [Kardorff 2003, 134] Der Mensch ist in der Lage, ein Problem, eine Aufgabenstellung o.ä. zu erkennen, zu analysieren und lösungsorientiert anzugehen.

Im Bereich der Psychologie definiert man Kompetenz, als „die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten, um Probleme zu lösen, sowie die damit verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können.“ [F.E. Weinert]

Diese Definition ist im Bereich der Freiwilligenarbeit von besonderer Bedeutung, da das handlungsorientierte Verständnis, so wie es in den Sozialwissenschaften definiert ist, um das Prinzip der *sozialen Bereitschaft*, die Fähigkeiten und Fertigkeiten auch einzusetzen, ergänzt wird. Die Freiwilligkeit, mit der Volunteers an Veranstaltungen partizipieren, impliziert die Bereitschaft, dies zu tun, ohne dass ein *unmittelbar* erkennbarer Vorteil für sie dadurch entsteht. Zunächst scheint es so, als würden Volunteers aus rein *sozialem* Interesse handeln, welches sicher einen nicht zu vernachlässigenden Faktor darstellt. Es darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass es – unwesentlich, ob willentlich oder unbewusst – mit jeglicher Form der freiwilligen Arbeit einhergehend ist, dass dadurch zwangsläufig Kompetenzen unterschiedlichster Art gefördert beziehungsweise entwickelt werden.

Ein besonderes Augenmerk muss innerhalb dieses Themas auf den Bereich der sozialen Kompetenzen gelegt werden. Auch hier ist eine eindeutige Definition des Begriffes nicht möglich, was unter anderem daran liegt, „dass die Dimensionen sozialer Kompetenz sich in dem selben stetigen Wandel befinden wie die gesellschaftlichen Strukturen, mit denen sie zusammenhängen“ [Weiland 1993, 20].

**Crisant** fasst zusammen: „Aus der Vielzahl vorhandener Definitionen sind die folgenden für die Praxis relevant:

**Wunderer/Grundwald:** „Unter sozialer Kompetenz versteht man die Fähigkeit, mit Vorgesetzten und Kollegen in sozialen Situationen zu interagieren“

**Faix/Laier:** „...das Ausmaß, in dem der Mensch fähig ist, im privaten, beruflichen und gesamtgesellschaftlichen Kontext selbständig, umsichtig und nutzbringend zu handeln“

**Donnert:** „...Qualifikationen und persönliche Eigenschaften, die im Umgang mit anderen Menschen wichtig sind, um das Engagement, den Einsatz und den inneren Antrieb bei anderen zu wecken“ [Crisant, 2002, 16].

Anhand dieser Definitionen wird ersichtlich, dass sich „unter dem Schlagwort „soziale Kompetenz“ eine ganze Reihe sehr unterschiedlicher Fähigkeiten und Eigenschaften verbergen, die isoliert betrachtet zwar wünschenswert und positiv sind, aber nur in der Gesamtheit das Wesen eines Menschen beeinflussen.“ [Adler 2012, 22]

„Bei der Kompetenzförderung wird traditionell zwischen zwei Aufgabenstellungen unterschieden [...]: die Hilfe beim Aufbau noch nicht vorhandener Kompetenzen [sowie/B.K.L.] die Wiederentdeckung und gezielte Förderung vorhandener [...]Kompetenzen“ [Kardorff 2003, 135]

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Kompetenzförderung interdisziplinär betrachtet werden und innerhalb des Kontextes als eine Form der unterstützenden Persönlichkeitsentwicklung verstanden werden muss, wobei sich diese Persönlichkeitsentwicklung ebenso auf berufliche wie auf soziale Fähigkeiten bezieht.

### **5.2 Kompetenzförderung durch Volunteering bei Public Events**

Volunteering hat unter anderem das Ziel, die Beteiligten durch den direkten Kontakt für die Anliegen der jeweils anderen Seite zu sensibilisieren und dadurch eine Basis für ein besseres Verständnis zu schaffen. „Beide Seiten erkennen, wo sie besondere Kompetenzen haben und wie sie sich wechselseitig befruchten können.“ [Bartsch, 2008, S. 331] [[websquare.imb-uni-augsburg.de](http://websquare.imb-uni-augsburg.de)]

An dieser Stelle muss noch einmal Bezug auf Kapitel 2.4 dieser Arbeit genommen werden. Wenn nach der Motivation, als Volunteer zu arbeiten, gefragt wird, so antworten 64% der Befragten, dass es für sie wichtig oder teilweise wichtig ist, Qualifikationen zu erwerben. Immerhin 29% wollen zumindest teilweise durch ihr Engagement beruflich vorankommen. Bei der Einschätzung der Erwartungen an das Volunteering wird der

Wunsch, eigene Kenntnisse zu erweitern auf einer Skala von 1-5 (unwichtig-wichtig) mit 3.7 bewertet.

„Die Entwicklung dieser Kompetenzen setzt voraus, dass das jeweils erforderliche Wissen, die sozialen Regeln und praktischen Fertigkeiten im Rahmen von [...] Prozessen erworben und eingeübt, korrigiert und (selbst-)kontrolliert werden können“ [Kardorff 2003, 135] Volunteering ermöglicht dies. Betrachtet man die in Kapitel 2.2 beschriebenen zahlreichen möglichen Einsatzgebiete für Volunteers, so lässt sich leicht erkennen, dass hier für nahezu jeden Engagierten die Möglichkeit besteht, sich im Rahmen einer freiwilligen Tätigkeit entsprechend seiner Vorstellungen in einem bestimmten Bereich weiterzubilden und eigene Kompetenzen weiterzuentwickeln. Diesen Punkt darf die Event-Branche nicht außer Acht lassen, denn hier entsteht eine Win-Win-Situation: Der Veranstalter kann auf einen Pool motivierter, nahezu kostenfreier Mitarbeiter zurück greifen, während der Volunteer gleichzeitig sein Engagement zur sozialen sowie beruflichen Weiterentwicklung nutzen kann und dies – auch ohne finanzielle Entlohnung – als ein für ihn positives Erlebnis empfindet. Dabei ist es wichtig, dass „Erfahrungen in realen Lebenssituationen gemacht“ werden. Die Kompetenzentwicklung greift besonders in den folgenden Bereichen:“

- Organisation- und Managementfähigkeit
- Leitungsfähigkeit
- Problemlösungsfähigkeit
- Rhetorische Fähigkeiten
- Teamfähigkeit
- Reflektionsfähigkeit“ [Dunder 2008, 9]

## **6 Das Event „Internationales Deutsches Turnfest“**

### **6.1 Geschichte des Internationalen Deutschen Turnfest**

Erstmals wurde das Deutsche Turnfest 1860 in Coburg ausgerichtet. Kurz darauf folgte das zweite Turnfest 1861 anlässlich der Errichtung des ersten deutschen Turnplatzes 50 Jahre zuvor und der Grundsteinlegung für das Jahndenkmal in der Hasenheide in Berlin.

Erwähnt werden muss, dass zu Beginn das Deutsche Turnfest zunächst nicht nur eine sportliche, sondern auch eine politische Veranstaltung war. Die Philosophie des Turnvaters Jahn, der zumindest als gedanklicher Gründungsvater dieser Veranstaltung gesehen werden kann, besagte stets, dass alle Turner nach der Einheit Deutschlands streben sollten. Allerdings verlor dieser national ausgelegte Gedanke im Laufe der Jahre – spätestens im Jahr der Reichsgründung 1871 – zumindest bis zur Machtergreifung der Nationalsozialisten 1933 – zunehmend an Bedeutung. [Haffner 2010, 9]

Während der Zeit des Nationalsozialismus in Deutschland (1933-1945) dienten die 1933 in Stuttgart sowie 1938 in Breslau durchgeführten Turnfeste in erster Linie rein propagandistischen Zwecken. Hitler schrieb 1933 in einem Brief, „dass die Deutsche Turnerschaft sich unter ihrer Führung Seite an Seite neben SA und Stahlhelm stellt“ [Krüger, 2012, 201].

Zu dieser Zeit entwickelte sich in der deutschen Turn- und Sportbewegung eine Verbundenheit zu den nationalsozialistischen Ideen, welche ein erschreckendes Ausmaß annahm. Die zügige Umsetzung der ideologischen Grundsätze glich einer Art Wettkampf auf Vereins- sowie Verbandsbasis. Schnellstmöglich sollte die Einführung des „Führerprinzips, der Wehrrertüchtigung, des Ausschlusses von politischen Gegnern (Sozialdemokraten und Kommunisten) – und der Juden.“ [Pfeiffer 2007, 94] umgesetzt werden.

„Gleich zu Beginn des „Dritten Reichs“ wurde die Arbeiter-Turn- und Sportbewegung aufgelöst, viele ihrer Mitglieder wurden verfolgt und umgebracht. Währenddessen überbot sich die Deutsche Turnerschaft mit ihrem fanatischen Präsidenten Edmund Neuendorff schon 1933 bei der Mammutveranstaltung des Deutschen Turnfests in Stuttgart in Ergebenheitsbekundungen gegenüber den Nationalsozialisten. Die Turner waren mit die ersten, die übereifrig jüdische Mitglieder aus ihren Vereinen ausschlossen. Dem Deutschen Turnfest in Breslau 1938, bei dem sich der mehrmals anwesende Adolf Hitler feiern ließ, hatten ein Jahr vor dem Überfall auf Polen die Nationalsozialisten und die Wehrmacht unübersehbar ihren Stempel aufgedrückt. Turnen diente, nun unter anderen Vorzeichen als bei den Befreiungskriegen, abermals vor allem der Steigerung der Wehrkraft der deutschen Männer“ [Haffner 2010, 2].

In der Nachkriegszeit fand 1948 das „Frankfurter Turnfest“ mit 30.000 Teilnehmern statt. Allerdings durften hier lediglich Sportler aus der britischen bzw. amerikanischen Besatzungszone teilnehmen. Die Umbenennung in „Deutsches Turnfest“ wurde mit der Veranstaltung in Hamburg 1953 vorgenommen. Es folgten von nun an im 5-Jahres-Rhythmus Turnfeste in einer Vielzahl deutscher Städte wie Essen, Berlin, Stuttgart,

Frankfurt am Main etc. Das erste deutsche Turnfest auf dem Gebiet der ehemaligen DDR fand 2002 in Leipzig statt. Um zu verdeutlichen, dass nicht nur Teilnehmer aus Deutschland zugelassen sind, wurde 2005 der Titel der Veranstaltung um den Begriff „International“ ergänzt, die offizielle Bezeichnung lautete von nun an „Internationales Deutsches Turnfest“.

Eine Besonderheit stellte das 2013 ausgetragene Internationale Deutsche Turnfest dar. Erstmals in der Geschichte wurde die Veranstaltung nicht nur in einer Stadt, sondern in einer gesamten Region ausgerichtet: der Metropolregion Rhein-Neckar mit ihren drei Hauptaustragungsorten Mannheim, Heidelberg und Ludwigshafen und insgesamt 22 Kommunen [vgl. Turnfest].

### **6.2 Zahlen und Fakten**

Mit über 50.000 dauerhaft teilnehmenden Gästen, Mitgliedern aus über 3.400 Turnvereinen, und mit zusätzlich weit über 25.000 Tagesgästen darf man das Internationale Deutsche Turnfest nicht nur als einfaches Public Event wahrnehmen. Es war das weltweit größte Ereignis im Bereich Breiten- und Wettkampfsport und gleichzeitig eine organisatorische Meisterleistung [vgl. Turnfest].

„Mit dem Turnfest 2013 fand zuvor in der Metropolregion Rhein-Neckar die »Champions-League des Vereinssports« statt.“ [Rainer Brechtken]

Nicht nur die Verteilung der einzelnen Veranstaltungen auf eine gesamte Region, sondern auch die Veranstaltungsdauer von acht Tagen (18.05.2013-25.05.21013) stellte alle beteiligten Mitarbeiter des Internationalen Deutschen Turnfestes vor eine große Herausforderung. Es mussten zahlreiche Showveranstaltungen und nahezu 700 Wettkämpfe organisiert, koordiniert und betreut werden. Hinzu kamen eine Turnfest-Messe zur Vorstellung aktueller Trends und über 14.000 Workshop- Angebote. Auch für die Freizeitgestaltung wurde gesorgt. Die Kommunen erstellten in den Städten aufwendige Rahmenprogramme, um nicht nur für die Besucher und aktiven Teilnehmer aus aller Welt, sondern auch für die Bewohner der Region ein unvergessliches Erlebnis zu schaffen [vgl. Turnfest]

Es ist naheliegend, dass ein solches Großereignis nicht nur organisatorisch, sondern auch in Bezug auf die Finanzierung eine große Herausforderung darstellt. Ohne ein bis ins letzte Detail durchdachtes Sponsoren-System wäre die Umsetzung der Veranstaltung nicht möglich gewesen.

Die Gruppe der Sponsoren wurde wie folgt unterteilt:

- Förderer: Deutsches Bundesministerium und die Länder Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland Pfalz
- Premium Partner: SAP, BASF, MVV Energie und RNV GmbH
- Hauptpartner wie Hornbach und Rosbacher
- Partner wie Edeka, AOK, und Engelhorn
- Offizielle Ausrüster wie Coca-Cola, Leki und Stabilo
- Offizielle Förderer wie die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Auch wenn aus dieser Aufstellung ersichtlich wird, dass eine Vielzahl der Sponsoren finanziell gut aufgestellt war bzw. ist und auch die Kommunen die Veranstaltung mit eigenen Budgets zusätzlich unterstützten, hätten die zur Verfügung stehenden Mittel bei weitem nicht ausgereicht, um das gesamte benötigte Personal, welches zur Durchführung einer solchen Veranstaltung eingesetzt werden muss, bezahlen zu können. Auf diesen Punkt und die sich dadurch ergebende Tatsache der Unverzichtbarkeit des Einsatzes von Volunteers im Rahmen des Internationalen Deutschen Turnfestes wird im folgenden Kapitel eingegangen.

### **6.3 Die Rolle des Volunteerings am Beispiel des Internationalen Deutschen Turnfest 2013**

Um das Ausmaß der gesamten Veranstaltung zu begreifen, muss man die einzelnen Teilbereiche, in denen auf die Mitarbeit von Volunteers nicht verzichtet werden konnte, genauer analysieren. Hier gilt es, unter anderem zu bedenken, dass es den 50.000 übernachtenden Besuchern nicht einfach selbst überlassen wurde, wo sie während der Veranstaltung unterkommen konnten, sondern dass in der gesamten Region Schlaflager in insgesamt 165 Schulen, Kindergärten und Sporthallen geschaffen wurden.



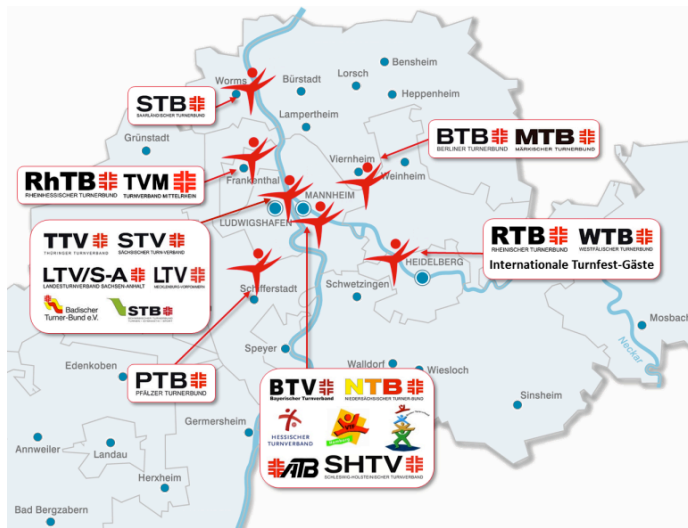


Abbildung 10: Unterkunft Internationales Turnfest

Ebenso mussten die Transfers der Teilnehmer zwischen den einzelnen Veranstaltungsorten bzw. von und zu den Schlafstätten organisiert werden. Auch für die Frühstücksverpflegung wurde gesorgt. Die Gäste wurden rundum betreut.

Eine weitere Herausforderung stellten sprachliche Barrieren dar: Viele Teilnehmer aus dem Ausland waren weder der deutschen noch der englischen Sprache mächtig. Für diesen Personenkreis wurden eigens Dolmetscher zur Verfügung gestellt, die sich um die Betreuung und Übersetzung während des Veranstaltungszeitraums kümmerten.

Dies alles war nur möglich durch den beeindruckenden Einsatz von 8.000 Volunteers.

Die Volunteers wurden in folgende Haupt- und mehrere Untergruppen eingeteilt.

## 6.4 Volunteering hinter den Kulissen

### 6.4.1 Akkreditierung

Die Volunteers, die in diesem Bereich eingesetzt wurden, kümmerten sich um die Akkreditierung von Kampfrichtern, Journalisten, Offiziellen etc. Sie waren zuständig für den Empfang der entsprechenden Personen, die Überprüfung der Anforderungen und für die Ausstellung der Zugangsberechtigungen. Datenpflege war ein weiterer Bestandteil des Aufgabengebiets.

#### **6.4.2 IT & Telekommunikation**

In allen Veranstaltungs- und Wettkampfbereichen wurden EDV-Arbeitsplätze errichtet, um die Abläufe zu koordinieren und Ergebnisse zu erfassen. Um deren Funktionalität zu jeder Zeit garantieren zu können, waren während den Veranstaltungen Volunteers mit den in diesem Bereich notwendigen Vorkenntnissen im Einsatz.

#### **6.4.3 Geräte-Team**

Die Volunteers in diesem Bereich waren zuständig für die reibungslosen Umbauten bzw. für die Einrichtung der Wettkampfstätten. Hierzu mussten die Freiwilligen nicht nur Fachkenntnisse auf dem Sporttechnik-Sektor mitbringen, sondern auch in einer guten physischen Verfassung sein.

#### **6.4.4 Logistik**

In dem Arbeitsfeld Logistik ging es um die Koordination und aktive Unterstützung in folgenden Teilbereichen:

- Lagerungsprozesse
- Transportprozesse
- Verteilungsprozesse
- Auslieferungsprozesse

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Volunteers dafür zuständig waren, dass die benötigten Geräte und Materialien zum gewünschten Zeitpunkt am entsprechenden Ort vorhanden waren.

#### **6.4.5 Transport & Fahrdienst**

Um die im letzten Abschnitt bereits erwähnten Gegenstände zu transportieren und da es zu kostspielig gewesen wäre, diese Aufgabe allein durch professionelle Spediteure durchführen zu lassen, wurden auch hier Volunteers eingesetzt, welche als Voraussetzung nicht nur einen Führerschein und entsprechende Fahrpraxis, sondern teilweise sogar eigene Fahrzeuge wie Sprinter oder LWKs zur Verfügung stellen mussten.

Der Fahrdienst war auch zuständig für die Beförderung der VIP-Gäste, die z.B. aus Bereichen wie Gesellschaft, Sport, Sponsoring und Politik kamen. Diese wurden von den Hotels oder Wohnungen zu den Veranstaltungsorten und zurück chauffiert. Feingefühl und besonders gute Umgangsformen waren neben einem gültigen Führerschein eine weitere Voraussetzung, um hier als Volunteer eingesetzt zu werden.

#### **6.4.6 Marketing / Medien / PR**

Die Bereiche Marketing, Informationsverbreitung über bzw. der Kontakt zu den unterschiedlichen Medien sowie der Bereich Public Relations waren entscheidend für ein erfolgreiches Gelingen der gesamten Veranstaltung. Volunteers wurden hier eingesetzt, um den Sponsoring-Partnern optimale Präsentationsmöglichkeiten zu schaffen und zu überprüfen, ob die vertraglich vereinbarten Werbeauftritte (wie z.B. Brandings an den Veranstaltungsorten, Logo-Abdrucke in Programmen oder auf Flyern etc.) auch entsprechend umgesetzt wurden. Ebenso waren die in diesem Bereich Tätigen (mit)verantwortlich für die Betreuung der Presse und den Auftritt in den Neuen Medien.

#### **6.4.7 Ordnungs- und Sicherheitsdienste**

Das Thema Sicherheit bei Großveranstaltungen spielt spätestens seit der Katastrophe bei der Loveparade 2010 in Duisburg eine der wichtigsten Rollen. Hier sind inzwischen sämtliche relevanten Behörden sowie die gesamte Veranstaltungsbranche ausgesprochen sensibel gestimmt und gehen mit diesem Thema äußerst vorsichtig um. Auch um sich selbst abzusichern, legen alle Beteiligten derzeit größten Wert auf eine vollkommen einwandfreie Umsetzung der einschlägigen Gesetze und Vorschriften. Aus diesem Grund wurden Volunteers in diesem Bereich auch tatsächlich nur für nicht wirklich sicherheitsrelevante Assistenzaufgaben wie z.B. Eintrittskartenkontrollen eingesetzt. Die signifikanten Dienstleistungen im Bereich Sicherheit wurden von professionellen, externen Dienstleistern ausgeführt.

#### **6.4.8 Catering**

Dieser Bereich wurde weitgehend durch externe Dienstleister abgedeckt. Dennoch war auch hier die Unterstützung der Volunteers notwendig. Diese halfen bei Vor- und Nachbereitungen der Räumlichkeiten und sorgten für die Verpflegung von Teilnehmern (wie z.B. Wettkampfrichtern), die zum gegebenen Zeitpunkt ihren Arbeitsplatz nicht verlassen konnten.

#### **6.4.9 Jugendprogramm**

Etwa 1/3 der Teilnehmer des Turnfestes waren der Gruppe der Jugendlichen zuzuordnen. Für sie wurden Extra-Programmpunkte, Wettbewerbe und Shows veranstaltet sowie ein Jugendlager, welches vor allem dem interkulturellen Austausch diente.

Insbesondere die Betreuung der Jugendlichen stellte für die Volunteers eine besondere Herausforderung dar, da diese auch im Sinne des Jugendschutzgesetzes betreut werden mussten. Hierbei waren Kenntnisse und Erfahrungen in der Arbeit mit Jugendlichen unbedingt erforderlich.

#### **6.4.10 Turnfest-Akademie**

Da die Turnfest-Akademie das größte Weiterbildungs-Forum für den Fachbereich Turnen darstellt – hier wurden in über 600 Workshops und Vorträgen über die neusten Trends informiert – kamen auch hier etliche Volunteers zum Einsatz. Sie waren unter anderem dafür zuständig, die Referenten zu betreuen und die einzelnen Veranstaltungen mit vorzubereiten.

#### **6.4.11 Mitmachangebote**

Getreu dem Motto „Leben in Bewegung“ gab es nicht für Turner, sondern auch für interessierte Bürger die Möglichkeit, sich aktiv zu beteiligen. Auch wenn diese Mitmachangebote nicht alle zwangsläufig einen sportlichen Hintergrund hatten, animierten sie dennoch Tausende zur aktiven Beteiligung. Volunteers wurden hierbei eingesetzt, um die Mitmachangebote zu betreuen und Hilfestellungen zu geben.

#### **6.4.12 Veranstaltungen / Vorführungen / Shows**

Auch während den Hauptshows wie beispielsweise der großen Stadiongala in der SAP-Arena, halfen Volunteers aktiv mit. Sie waren zuständig für

- Kurierdienste
- Auf- und Umbauarbeiten
- Technische Dienste
- Einsatz als Streckenposten
- Gruppen-Betreuer

#### **6.4.13 Wettkämpfe / Meisterschaften**

Wettkämpfe sowohl in Individual- als auch in Teamsportarten stellten einen der wichtigsten Aspekte des Deutschen Turnfestes dar. Hier ging es nicht nur um die reine Anerkennung, es wurden auch wichtige Turniere um deutsche Meisterschaften ausgetragen. Die Aufgabenbereiche der in diesem Bereich tätigen Freiwilligen umfassten z.B.

- Unterstützung der Wettkampfleitung
- Die Betreuung und Versorgung der Aktiven
- Die Betreuung der Kampfrichter

- Die Mitarbeit im Wettkampfbüro.
- Assistenz im Projektmanagement
- Herrichten der Wettkampflflächen und
- Notieren der Wettkampfergebnisse
- Kontrolle der Festkarten und Startpässe

### **6.4.14 Wandern**

Wanderungen sind von jeher ein fester Bestandteil eines jeden Turnfestes. Auch hier halfen Volunteers z.B. in den Bereichen Vorbereitung und Durchführung der Wanderungen.

### **6.4.15 Schulbetreuung**

Wie bereits erwähnt, wurden beim Internationalen Deutschen Turnfest 2013 ca. 50.000 Teilnehmer (hauptsächlich) in Schulen untergebracht - das gemeinsame Übernachten in Gemeinschaftsunterkünften gehört für viele Teilnehmer zu einem wichtigen Bestandteil des Turnfest-Erlebnisses. Die Betreuung der Übernachtungsgäste, angefangen von der Frühstücksversorgung bis hin zur Begleitung zu den Veranstaltungsorten, wurde durch Volunteering-Gruppen der regionalen Vereine übernommen.

### **6.4.16 Best Ager**

Für die Zielgruppe der Best Ager gab es speziell auf deren Bedürfnisse angepasste Angebote wie Tanznachmittage, Weiterbildungs- und Mitmachangebote oder die Oldie-Night als besondere Abendveranstaltung. Hier wurden Volunteers vor allem als allgemeine Ansprechpartner eingesetzt.

### **6.4.17 Besucherservice**

Durch die hohe Anzahl an auswärtigen Besuchern war es von Nöten, kompetente, orts- und veranstaltungskundige Volunteers an Informationsständen, den sogenannten „Points of Interests“ einzustellen. Sie waren Hauptansprechpartner in sämtlichen Fragen zum Thema Turnfest und sollten durch besondere Freundlichkeit und Kommunikationsfreude als Aushängeschild der Veranstaltung dienen

### **6.4.18 Ticketing**

Zwar waren die meisten Veranstaltungen und Wettbewerbe frei zugänglich, besondere Highlights wie die Finalwettkämpfe der Deutschen Meisterschaften und einige Show-Veranstaltungen mussten allerdings über den Verkauf von Eintrittskarten finanziert bzw.

die zu erwartenden Besucherströme begrenzt werden. Die Abteilung Ticketing koordinierte mit Hilfe der Volunteers alle Kartenverkäufe während des Turnfestes.

### **6.4.19 Frauen**

Speziell für Frauen gab es ein besonderes Diskussions- bzw. Mitmachangebot, ausgerichtet von verschiedenen Frauenausschüssen der Vereine und den Kommunen. Hier kamen Volunteers in erster Linie als Betreuer der Stände zum Einsatz.

### **6.4.20 Internationales**

Rund 1.500 internationale Teilnehmer aus ca. 40 Nationen waren beim Internationalen Deutschen Turnfest in Frankfurt zu Gast. Da 2013 mit einer ähnlich hohen Anzahl gerechnet wurde, wirkten hier zahlreiche Volunteers in der Betreuung und als allgemeine Ansprechpartner mit.

### **6.4.21 Protokoll**

Bei zahlreichen Veranstaltungen waren hochrangige, geladene Gäste aus vielen Teilen der Gesellschaft wie Politik und Wirtschaft – teilweise als passive Zuschauer, teilweise als in offiziellen Funktionen – anwesend. Um die hauptamtlichen Mitarbeiter zu unterstützen halfen hier Volunteers mit besonderen kommunikativen Fähigkeiten und einem Mindestalter von 18 Jahren.

### **6.4.22 Meldewesen**

Über eine Online-Plattform mussten die Vereine die Teilnehmer gesammelt anmelden. Volunteers verwalteten diese Daten und waren für das gesamte An- und Ummelde-Prozedere verantwortlich.

### **6.4.23 Allrounder**

Durch die Unberechenbarkeit eines solchen Großevents, das durch zahlreiche, nicht immer vorhersehbare Faktoren wie Wetter, Besucherströme etc. beeinflusst werden kann, musste ein großer Pool an sogenannten Springern zur Verfügung stehen. Volunteers, die sich für diese Arbeit zur Verfügung stellten, hatten somit keine klar abgegrenzten Aufgabengebiete, sondern kamen immer dann zum Einsatz, wenn an irgendeiner Stelle Engpässe entstanden.

### **6.4.24 Volunteer Management**

Die erwartete bzw. notwendige Anzahl an Volunteers – das Organisationskomitee hoffte auf 10.000 freiwillige Helfer – setzte ein Höchstmaß an Personaleinsatzplanung voraus. Auch in diesem Tätigkeitsfeld kamen Volunteers zum Einsatz, die die Hauptamtlichen bei

der Organisation, Einteilung und Verwaltung der Freiwilligen unterstützten. Ihre Planung entschied über das Gelingen der gesamten Veranstaltung.

## 7 Befragung der Volunteers

### 7.1 Fragebogen

Fragebogen für Volunteers beim Internationalen Deutschen Turnfest:

Um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten ist diese Befragung anonym.

1. Aus welchen Gründen haben Sie sich dazu entschieden als Volunteer beim Internationalen Deutschen Turnfest freiwillig mitzuwirken?

- ☐ Um neue Leute kennen zu lernen
- ☐ Weil Sie sich der Region Rhein Neckar verbunden fühlen
- ☐ Sie fühlen sich dem Deutschen Turnerbund verpflichtet
- ☐ Um ein Teil der Veranstaltung zu sein
- ☐ Sonstiges

2. Hatten Sie das Gefühl, dass Sie ausreichend vorbereitet wurden?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wenn Nein, warum?

---

---

---

---

3. Wie oft haben Sie schon als Volunteer gearbeitet?

- ☐ Dies ist das erste Mal
- ☐ Mindestens zwei Mal
- ☐ zwischen drei- und fünfmal
- ☐ zwischen sechs- und zehnmal
- ☐ mehr als zehnmal

4. Würden Sie in Zukunft noch mal als Volunteer arbeiten?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wenn Nein, warum?

---

---

---

---

### 7.2 Auswertung des Fragebogens

Um eine repräsentative Aussage zu erhalten, wurden 25 Personen willkürlich ausgewählt. Diese haben die Befragung anonym ausgefüllt. Die Befragten wurden am 19.05.2013 und am 24.05.2013 an den beiden Hauptbahnhöfen Heidelberg und Mannheim sowie auf dem Universitätsplatz Heidelberg, Messplatz Heidelberg und am Wasserturm Mannheim interviewt.

#### Frage Nummer 1:

Aus welchen Gründen haben Sie sich dazu entschieden, als Volunteer beim Internationalen Deutschen Turnfest freiwillig mitzuwirken?



- 20% antworteten mit: Um neue Leute kennen zu lernen
- 32% antworteten mit: Weil Sie sich der Region Rhein Neckar verbunden fühlen
- 16% antworteten mit: Sie fühlen sich dem Deutschen Turnerbund verpflichtet
- 28% antworteten mit: Um ein Teil der Veranstaltung zu sein
- 4 % antworteten mit: Sonstiges

Die Antworten bestätigen die Annahme, dass der Faktor „soziales Umfeld“ den bedeutendsten Part in der Entscheidungsfindung spielt.

### Frage Nummer 2:

Hatten Sie das Gefühl, dass Sie ausreichend vorbereitet wurden?

- 40% antworteten mit: Ja
- 60% antworteten mit: Nein

Wenn Nein warum?

Die meisten Aussagen der Befragten, die mit „Nein“ geantwortet hatten, lassen sich auf eine fehlerhafte Kommunikation zwischen den verantwortlichen Schnittstellen zurückführen. Die Volunteers fühlten sich oft nicht ausreichend über die Gesamtabläufe informiert und hatten mehrfach den Eindruck, dass die Kapazitäten nicht optimal verteilt wurden.

Zitat : „ *Wir standen zu zehnt zwei Stunden sinnlos rum, bis wir dann gegangen sind.*“

Derartig negative Eindrücke hätten sich durch eine besser strukturierte Einsatzplanung bereits im Vorfeld vermeiden lassen.

### Frage Nummer 3:

3. Wie oft haben Sie schon als Volunteer gearbeitet?

- 24 % antworteten mit: dies ist das erste Mal
- 12 % antworteten mit : dies ist das zweite Mal

- 20 % zwischen drei- und fünfmal
- 40 % zwischen sechs- und zehnmal
- 4 % mehr als zehnmal

Es zeigt sich, dass die meisten der Volunteers bisher zwischen sechs- und zehnmal ihre Arbeitskapazität kostenfrei und mit einer gewissen Regelmäßigkeit zur Verfügung gestellt haben. Dies und die Erkenntnisse aus Frage 1 lassen darauf schließen, dass hier zum einen altruistische und zum anderen sozial-gesellschaftliche Aspekte wichtige Entscheidungskriterien für die Arbeit als Volunteer sind.

### **Frage Nummer 4:**

Würden Sie in Zukunft noch mal als Volunteer arbeiten?

- 76% beantworteten die Frage mit: Ja
- 24% beantworten die Frage mit: Nein

Wenn Nein warum?

Die Kernaussage der Personen, die mit „Nein“ antworteten, lautete, dass es ihnen nicht den erhofften Spaß gebracht habe. Nur zwei Personen nannten eine persönliche schlechte Erfahrung und eine weitere die – ihrer Meinung nach – Fehlorganisation als Grund dafür, dass Sie künftig nicht mehr als Volunteer arbeiten möchte.

Diese Zahlen sind beachtlich, wenn man sich in Erinnerung ruft, dass sich 58% der Personen nicht ausreichend informiert fühlten und man somit annehmen könnte, dass die Arbeit daher insgesamt gesehen keine befriedigende Erfahrung war. Hier wäre von einem durchaus höheren prozentualen Anteil an Volunteers auszugehen gewesen, die mit „Nein“ antworten.

Doch das „Wir-Gefühl“, die soziale Anerkennung, der gesellschaftliche Kontakt zu anderen Menschen und das Gemeinschaftserlebnis sind so starke Faktoren, dass 78% sich erneut dazu bereiterklären würden, im Volunteering zu arbeiten.

Eine Person, welche auch bei weiteren Veranstaltungen wieder als Volunteer arbeiten würde, sich aber beim Internationalen Deutschen Turnfest unzureichend informierte, gab weiter an, dass sie bereits bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 gearbeitet habe und dort vollkommen zufrieden gewesen sei, da im Voraus viele Vorbereitungskurse

stattgefunden hätten und sich somit schon im Vorfeld eine „super Gemeinschaft“ gebildet habe.

Einmal mehr zeigt sich, dass das wichtigste Kriterium für die Volunteers die soziale Einbindung ist. Dies wird auch durch die Studie: „Frei-gemeinnützige Arbeit - eine Analyse aus Sicht der Arbeits- und Organisationspsychologie, Harburger Beiträge zur Psychologie und Soziologie der Arbeit bestätigt

	Total	M	W
Es macht mir wirklich Spaß	51 %	53%	49 %
Ich treffe Menschen und gewinne Freunde	36 %	35 %	36 %
Es ist die Befriedigung, Ergebnisse zu sehen	34 %	36 %	32 %
Es hilft mir, aktiv und gesund zu bleiben	29 %	29 %	29 %
Es erweitert meine Lebenserfahrung	24 %	23 %	24 %
Es gibt mir Gelegenheit, neue Fertigkeiten zu erlernen	18 %	19 %	18%
Es gibt mir soziale Anerkennung und eine Position im Gemeinwesen	18 %	17 %	17 %
Es erhält, verteidigt meine moralischen / religiösen / politischen Prinzipien	18 %	17 %	19 %
Es ist eine Chance, Dinge zu tun, die ich gut kann	16 %	18 %	15 %

**Abbildung 11: Umfrageergebnisse**

### 8 Handlungsempfehlungen

Wie aus den vorangehenden Kapiteln ersichtlich, bestätigt sich die anfangs aufgestellte These, dass Public Events, insbesondere Großveranstaltungen innerhalb des Sportsektors, nicht ohne die Mitarbeit von Volunteers realisierbar sind. Aufgrund dieser Tatsache und den beschriebenen rechtlichen Problemen sollte sich die Gesetzgebung mit dieser Thematik eindringlicher auseinandersetzen und hier klare Richtlinien schaffen, um eine gesetzlich festgelegte Gleichstellung sämtlicher freiwillig Tätigen zu gewährleisten.

Auch die in den Unternehmen der Event-Branche Verantwortlichen für den Bereich Marketingkommunikation müssen sich in Zukunft deutlich intensiver mit der Bedeutung und Wichtigkeit des Volunteerings befassen. Dies ergibt sich schon allein aus der dargelegten Tatsache, welche ökonomisch relevante Rolle Volunteering in der heutigen Zeit bereits spielt. Der Einsatz von Freiwilligen stellt wirtschaftlich gesehen einen bedeutenden Multiplikator im Bereich Gewinnoptimierung für Unternehmen, welche kommerziell Events veranstalten, dar. An dieser Stelle ist es obligat, dass sich die Branche umfassend mit den Möglichkeiten der Mitarbeitergewinnung – insbesondere über neue Kommunikationswege wie dem Web 2.0 – und vor allem der dauerhaften Motivation Freiwilliger befasst. Die Tatsache, dass ein Großteil der Bevölkerung grundsätzlich bereit ist, sich freiwillig zu engagieren, schafft eine keinesfalls zu vernachlässigende Kapazität an nahezu kostenfreier Arbeitskraft. Es wäre aus unternehmerischer Sicht fatal, diese Ressourcen nicht nutzen zu wollen.

Gleichzeitig können dadurch -sofern die freiwilligen Mitarbeiter positiv motiviert und Gemeinschaftserlebnisse geschaffen werden- für ein Unternehmen Neukunden gewonnen werden, während parallel dazu ein bedeutendes Kundenbindungsinstrument entsteht.

Abschließend lässt sich sagen, dass der gesamte Bereich des Volunteerings schon heute ein unermesslich großes Potential bietet, welches in der Zukunft sicherlich noch eine weitere Steigerung erleben wird. Alle Beteiligten sollten die immense Bedeutung und die tragende Rolle des Volunteerings als wichtigen Bestandteil des sozialen und beruflichen Lebens entsprechend wahrnehmen und dieser Form des Engagements eine deutlich höhere Priorität einräumen.

## 9 Literaturverzeichnis

Ehrenamt Deutschland: [www.ehrenamt-deutschland.org/ehrenamtliche-taetigkeit/was-ist-ehrenamt-warum.html](http://www.ehrenamt-deutschland.org/ehrenamtliche-taetigkeit/was-ist-ehrenamt-warum.html) (Stand 04.07.20123)

Ehrenamt Deutschland: [www.ehrenamt-deutschland.org/ehrenamtliche-taetigkeit/was-ist-ehrenamt-warum.html](http://www.ehrenamt-deutschland.org/ehrenamtliche-taetigkeit/was-ist-ehrenamt-warum.html) (Stand 05.07.2013)

Gemeindetag Baden-Württemberg: [www.gemeindetag-bw.de/php/downloads/bwgz\\_2009\\_12/bwgz\\_2009\\_12artikel7.pdf](http://www.gemeindetag-bw.de/php/downloads/bwgz_2009_12/bwgz_2009_12artikel7.pdf) (Stand 04.07.2013)

Leo: [www.leo.org](http://www.leo.org) (Stand: 04.07.2013)

Tagblatt: [www.tagblatt.de/home/nachrichten/land-welt\\_artikel,Neben-Aufwandsentschaedigung-nur-wenig-Extras-fuer-Gemeinderaete-\\_arid,109303.html](http://www.tagblatt.de/home/nachrichten/land-welt_artikel,Neben-Aufwandsentschaedigung-nur-wenig-Extras-fuer-Gemeinderaete-_arid,109303.html) (Stand:01.07.2013)

Ehrenamt Agentur Trier: [www.ehrenamtsagentur-trier.de/fileadmin/kunde/downloads/Informationsbroschueren/EA-Arbeits-Soz.-Vers.-Steuern.pdf](http://www.ehrenamtsagentur-trier.de/fileadmin/kunde/downloads/Informationsbroschueren/EA-Arbeits-Soz.-Vers.-Steuern.pdf) ,S.4 (Stand .28.06.2013)

Deutsche Welle ([www.dw.de/un-volunteers-freiwilliges-helfen-weltweit/a-2126862](http://www.dw.de/un-volunteers-freiwilliges-helfen-weltweit/a-2126862) (Stand 05.07.2013)

Praktikumsamt München: vgl. [www.praktikumsamt.mzl.uni-muenchen.de/aktuelles/archiv/special\\_olympics\\_2012\\_volunteer\\_einsatzbereiche.de](http://www.praktikumsamt.mzl.uni-muenchen.de/aktuelles/archiv/special_olympics_2012_volunteer_einsatzbereiche.de) (Stand:15.06.2013)

Bundeszentrale für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: [www.bmfsfj.de/BMFSJ/freiwilliges-engagement,did=133932.html](http://www.bmfsfj.de/BMFSJ/freiwilliges-engagement,did=133932.html) (Stand:26.07.2013)

Bundesministerium für Familie ,Senioren, Jugend: [www.bmfsfj.de/BMFSJ/freiwilliges-engagement,did=133932.html](http://www.bmfsfj.de/BMFSJ/freiwilliges-engagement,did=133932.html) (Stand 02.07.2013)

Hauptbericht des Freiwilligensurveys (2009). durchgeführt im Auftrag des BMFSJ, vorgelegt von TNS Infratest Sozialforschung, München, Oktober 2010

TAZ: <http://www.taz.de/!s=Freiwilligen+arbeit/> [(Frank-Walter Steinmeier zum „Tag des Ehrenamtes“ 2011, (Stand: 04.06.2012)]

Wessels, C. (1994): Das soziale Ehrenamt im Modernisierungsprozess. Centaurus Verlag. Paffenweiler.

Wagner, S. (2007): Kurze Geschichte der Ehrenamtlichkeit. Berlin.

Wir für uns : vgl. [www.wir-fuer-uns.de/landesnetzwerk/i10.htm](http://www.wir-fuer-uns.de/landesnetzwerk/i10.htm) (Stand: 04.07.2013)

Wir für uns : [www.wir-fuer-uns.de/landesnetzwerk/i10.htm](http://www.wir-fuer-uns.de/landesnetzwerk/i10.htm) ( Stand .06.07.2013)

Gemeint Sinn: [www.gemeinsinn.de/ueber-uns.html](http://www.gemeinsinn.de/ueber-uns.html) (04.07.2013)

Igel, G. (1996): Rechtfragen des freiwilligen sozialen Engagement. Rahmenbedingungen und Handlungsbedarf. Zweite veränderte Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln.

Ehrenamtsagentur:

[www.ehrenamtsagenturtrier.de/fileadmin/kunde/downloads/Informationsbroschueren\\_EA-Arbeits-Soz.-Vers.-Steuern.pdf](http://www.ehrenamtsagenturtrier.de/fileadmin/kunde/downloads/Informationsbroschueren_EA-Arbeits-Soz.-Vers.-Steuern.pdf) (Stand 04.07.2013)

BAG 20.08.2003-5 AZR 610/02, NZA 2004,39)

Gödde, M. (2007): Basic Public Event Management für Veranstaltungskaufleute. URL: [www.eventpruefung.de/download.php?398c93c427b41905b7b41905b33a013c3e60f4](http://www.eventpruefung.de/download.php?398c93c427b41905b7b41905b33a013c3e60f4)

Schreiber, M.-T. (2012): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München.

Focus (2012): Die WM in Polen und der Ukraine: URL: [www.focus.de](http://www.focus.de).

Psychyrembel, W. (2002): Klinisches Wörterbuch. 259. Auflage. Berlin

Universität Konstanz: [www.uni-konstanz.de/FuF/Verwiss/scherer/downloads/SS01/F%FChrung/Vorl6F%FChrung.PDF](http://www.uni-konstanz.de/FuF/Verwiss/scherer/downloads/SS01/F%FChrung/Vorl6F%FChrung.PDF) (Stand: 23.05.2013)

NLP – Portal: [http://nlportal.org/nlpedia/wiki/Maslowsche\\_Bedürfnishierarchie](http://nlportal.org/nlpedia/wiki/Maslowsche_Bedürfnishierarchie)

SDI – Research: [www.sdi-research.at/lexikon/beduernishirarchie.html](http://www.sdi-research.at/lexikon/beduernishirarchie.html) (Stand: 04.07.2013)

Marktding: <http://www.marktding.de/marketing/vertrieb-und-marketing-miteinander-oder-gegeneinander/> (Stand: 06.06.2013)

Kotler, P./ Armstrong, G./ Wong, V./ Saunders, J. (2011): Grundlagen des Marketing. 5.Auflage. München

Nufer, G. (2012): Event-Marketing und-Management. Grundlagen – Planung – Wirkung-Weiterentwicklung. 4.Auflage. Wiesbaden

Kracke, B. (2012): Cross Media Strategien- Dialog über alle Medien. Gabler Verlag. Wiesbaden

T – Online: [www.t-online.de/computer/internet/facebook/id63169142/facebook-laufen-die-mitglieder-weg.html](http://www.t-online.de/computer/internet/facebook/id63169142/facebook-laufen-die-mitglieder-weg.html) (Stand 30.04.2013)

Sassenberg, K./ Scholl, A. (2011): Soziale Bindung von Usern an Web 2.0 – Plattformen. In: Walsh, G./ Hass, B./ Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0 neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg.

Facebook:

<https://www.facebook.com/pages/Ehrenamt/105597699475032?rf=105447916154600>.  
(Stand: 22.04.2013)

T3N: <http://t3n.de/news/1-million-user-analysiert-groese-461058/>.

Facebook: <https://www.facebook.com/2014InternationalVolunteers>.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders (2011): Grundlagen des Marketing

Kardorff, E. (2003): Kompetenzförderung als Strategie der Gesundheitsförderung. In: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): Leitbegriffe der Gesundheitsförderung. Peter Sabo Verlag. Schwabenheim.

Weiland D./ Anton, K.-H. (1993): Soziale Kompetenz. Vom Umgang mit Mitarbeitern. Leipzig.

Crisand, E. (2002): Soziale Kompetenz als persönlicher Erfolgsfaktor. Heidelberg.

Adler, E. (2012): Schlüsselfaktor Sozialkompetenz. Berlin.

Turnfest: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/quicklinks/unterkunft/schulengemeinschaftsunterkunft.html>. (Stand: 22.04.2013)

Turnfest: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/turnfest-news/article/champions-league-des-vereinssports.html>. (Stand: 22.04.2013)

Turnfest: [www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/turnfest-news/article/turnfest-2013-einmalige-angebotsvielfalt.de](http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/turnfest-news/article/turnfest-2013-einmalige-angebotsvielfalt.de). (Stand: 22.04.2013)

Turnfest: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/turnfest-historie/anfaenge-der-deutschen-turnfeste.html>. (Stand: 22.04.2013)

Turnfest: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/turnfest-historie.html>. (Stand: 22.04.2013)

Haffner, S. (2010): 150 Jahre Deutsche Turnfeste – eine wechselvolle Geschichte. In: Der Artikel- und Informationsdienst des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) (Hrsg.): Juniausgabe 2010 des DTB – Vereinsmagazins Deutsches Turnen. Aachen.

Pfeiffer, L. (2007): Historical Research. Vol. 32. No 1.

Krüger, M. (2012): Erinnerungskultur im Sport. Vom kritischen Umgang mit Carl Diem, Sepp Herberger und anderen Größen des deutschen Sports. Wiesbaden.

Dunder, O. (2008): Kompetenzentwicklung im Bürgerschaftlichen Engagement. Vortrag im Rahmen der zweiten nationalen Konferenz zu Service Learning und Bürgerschaftlichem Engagement an Universitäten, 19./20. Juni 2008. Essen.

Mieg, H./ Wehner, T. (2002): Frei-gemeinnützige Arbeit - eine Analyse aus Sicht der Arbeits- und Organisationspsychologie. In: Harburger Beiträge zur Psychologie und Soziologie der Arbeit (Hrsg.): EuroVol – Studie. Magdeburg

Turnfest: <http://www.turnfest.de/portal/das-ist-turnfest/quicklinks/unterkunft/schulengemeinschaftsunterkunft.html> (Stand: 22.04.2013)



## **10 Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname, Nachname